

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Zavádění nové služby na trh odpadového hospodářství
Introducing a New Service on the Waste Management Market

Student:	Martin Žižka
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Martin Žižka**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Zavádění nové služby na trh odpadového hospodářství**
Introducing a New Service on the Waste Management Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu odpadového hospodářství
 3. Teoretická východiska zavádění nové služby na trh
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CORSINI, Filippo et al. Exploring Waste Prevention Behaviour through Empirical Research. *Waste Management*. 2018, 79, 132 – 141. ISSN 0956-053X.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- VELČOVSKÁ, Šárka. *Product Management*. Ostrava: VSB-TU Ostrava, 2013. 196 p. ISBN 978-80-248-3070-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 10.05.2020


.....
Martin Žižka

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Ing. Tomáši Balcarovi za odborné rady, cenné připomínky a především čas, která mi věnoval v průběhu zpracovávání této bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Charakteristika trhu odpadového hospodářství.....	11
2.1 Pojetí odpadu	11
2.1.1 Klasifikace odpadů	11
2.1.2 Plasty	13
2.2 Popis trhu odpadového hospodářství.....	14
2.3 Vývoj na trhu odpadového hospodářství.....	15
2.4 Produkce a nakládání s komunálními odpady	17
2.5 Subjekty působící v oblasti odpadového hospodářství.....	22
2.5.1 Veřejná správa	22
2.5.2 Společnost EKO-KOM, a.s.	23
2.5.3 Subjekty oprávněné nakládat s odpadem.....	26
2.6 Církulární ekonomika v odpadovém hospodářství.....	28
2.7 Zálohový systém na PET lahve	30
3 Teoretická východiska zavádění nové služby na trh	33
3.1 Definice služeb a jejich vlastnosti	33
3.1.1 Definice služeb	33
3.1.2 Vlastnosti služeb.....	34
3.1.3 Marketingový mix služeb	37
3.2 Zavádění nových služeb na trh	39
3.2.1 Tržní segmentace	39
3.2.2 Cenová a komunikační strategie.....	40
3.2.3 Marketingový výzkum.....	44
3.2.4 Dotazníkové šetření	48
4 Metodika výzkumu	51
4.1 Přípravná fáze	51
4.1.1 Definování problému.....	51
4.1.2 Stanovení cíle výzkumu.....	51
4.1.3 Metoda sběru dat	52
4.1.4 Časový harmonogram výzkumu.....	52
4.2 Realizační fáze.....	53
4.2.1 Pilotáž	53
4.2.2 Velikost výběrového souboru.....	54
4.2.3 Struktura výběrového souboru.....	54
4.2.4 Způsob zpracování dat.....	56

5 Analýza výsledků výzkumu.....	57
5.1 Produkt.....	58
5.2 Cena.....	74
5.3 Distribuce.....	81
5.4 Marketingová komunikace	83
6 Návrhy a doporučení.....	86
6.1 Návrhy a doporučení v oblasti Produkt.....	86
6.2 Návrhy a doporučení v oblasti Cena.....	88
6.3 Návrhy a doporučení v oblasti Distribuce	88
6.4 Návrhy a doporučení v oblasti Marketingové komunikace.....	89
7 Závěr.....	92
Seznam použité literatury.....	94
Seznam zkratk.....	98
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Odpady vznikají prakticky při jakékoli lidské činnosti, především proto je v dnešní době problematika nakládání s odpady globálním problémem, se kterým se musí vypořádávat celý svět. Jen v České republice se v roce 2015 vyprodukovalo víc než 37 miliónů tun veškerých odpadů, tedy více než 3,5 tuny na jednoho obyvatele. Dlouhodobě se zvyšující produkce odpadů vytváří tlak na objevování inovativních cest, pomocí kterých by se předcházelo vzniku odpadu a efektivněji by se nakládalo se vzniklým odpadem. Především v posledních letech je pozornost upjata na myšlenku cirkulární ekonomiky, ve které se zdroje mění na zdroje a nestávají se odpadem.

Na základě dlouhodobě se zvyšující produkci komunálního odpadu v České republice bylo pro tuto bakalářskou práci vybráno téma týkající se zefektivnění současného systému na nakládání s komunálními odpady. Daná problematika byla vybrána autorem pro jeho osobní zájem v oblasti adaptace zálohového systému na PET lahve na území České republiky.

Bakalářská práce je rozdělena do dílčích kapitol. Kapitola Charakteristika trhu odpadového hospodářství zahrnuje popis trhu odpadového hospodářství, jeho vývoj a současnost, pojetí odpadu, produkci a nakládání s komunálními odpady. Dále popisuje subjekty působící v oblasti odpadového hospodářství, cirkulární ekonomiku v odpadovém hospodářství a zálohový systém na PET lahve.

V kapitole Teoretická východiska zavádění nové služby na trh jsou definovány služby a jejich vlastnosti spolu s marketingovým mixem. Dále jsou definovány vybrané prvky zavádění nových služeb na trh, kterými jsou tržní segmentace, cenová a komunikační strategie, marketingový výzkum a dotazníkové šetření.

Obsahem čtvrté kapitoly je popsána metodika výzkumu, která je dále členěná na přípravnou a realizační fázi. V přípravné fázi je definován problém a cíl výzkumu, metoda sběru dat a přiblížen časový harmonogram. V realizační fázi je objasněn sběr a způsob zpracování dat a představení velikosti a struktury výběrového souboru.

V kapitole Analýza výsledků výzkumu je provedena analýza získaných dat, která byla shromážděná pomocí dotazníkového šetření. Podkapitoly jsou rozděleny dle prvků marketingového mixu, ke kterým jsou přiřazena příslušná data z dotazníkového šetření.

Další částí jsou návrhy a doporučení, které byly obecně stanoveny pro zavedení zálohového systému na PET lahve na základě analýzy marketingového výzkumu. Jednotlivé doporučení a návrhy jsou rozčleněny podle příslušnosti k prvkům marketingového mixu.

V závěru je možno nalézt stručné shrnutí poznatků, které byly zjištěny v průběhu tvorby bakalářské práce.

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat spotřebitelské chování na trhu odpadového hospodářství za účelem úspěšného zavedení nové služby na trh odpadového hospodářství. Pomocí dotazníkového šetření a zjištěných výsledků bude možno popsat chování spotřebitelů a navrhnout doporučení, jak získat potenciální uživatele zálohového systému na PET lahve.

2 Charakteristika trhu odpadového hospodářství

Druhá kapitola obsahuje teoretické poznatky, které se vztahují k problematice nakládání s odpady a odpadovému hospodářství. Oblast odpadového hospodářství je velmi obsáhlým tématem, tudíž jsou v této kapitole vysvětleny především pojmy relativní pro předmět práce a prezentované poznatky pak budou výběrově aplikovány v praktické části bakalářské práce.

2.1 Pojetí odpadu

Odpad je základním pojmem odpadového hospodářství. Obecně vzato lze odpad definovat jako vedlejší (nezamýšlený) produkt jakékoliv lidské činnosti. Tedy vždy souvisí s činností člověka.

V České republice byl pojem odpad poprvé zaveden normou ČSN 838001 – Názvosloví odpadů a prvním zákonem o odpadech č. 238/1991 Sb. Současný zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o odpadech) vymezuje odpad jako „*každou movitou věc, které se osoba zbavuje nebo má úmysl nebo povinnost se jí zbavit a přísluší do některé ze skupin odpadů uvedených v příloze č. 1 k tomuto zákonu*“. (Soukopová, 2011, s. 295).

Právní definice pojmu odpad vycházejícího ze zákona o odpadech (viz výše) sebou přináší řadu problémů. Hlavním z nich je to, že úmysl se odpadu zbavit je obtížné prokázat. Tedy pokud není jednání daného subjektu v rozporu s jinými právními normami, pak ho nelze donutit, aby s příslušnou movitou věcí nakládal jako s odpadem.

Soukopová (2011) uvádí Dle Slavíka (2008) se nedostatky právní definice v posledních letech setkávají se snahou hledat definici alternativní, kterou pak může být ekonomická definice odpadu, která využívá pojem hodnota (Weiland 1993), dle které je odpad statek s negativní hodnotou, který vznikl v procesu sdružené výroby a jehož další využití, resp. odstranění je spojeno s negativními externími efekty, které nejsou plně internalizovány.

2.1.1 Klasifikace odpadů

Kvůli svým specifickým vlastnostem a různému riziku ohrožení životního prostředí vyžaduje každý druh odpadů specifické nakládání. Základní klasifikace odpadů je stanovena na základě vyhlášky Ministerstva životního prostředí č. 93/2016 Sb., o Katalogu odpadů. V katalogu odpadů je přiřazeno jednotlivým specifickým druhům odpadu příslušné katalogové číslo, podle kterého má původce a oprávněná osoba povinnost pro účely nakládání s odpadem

odpad zařadit pod příslušná katalogová čísla a následně s tímto odpadem nakládat dle uvedených regulí. (Ministerstvo životního prostředí, 2019)

Skupiny odpadů dle vyhlášky Ministerstva životního prostředí č. 93/2016 Sb., o Katalogu odpadů jsou členěny na do následujících skupin:

Obrázek 2.1: Katalog odpadů

Kód	Název
1	Odpady z geologického průzkumu, těžby, úpravy a dalšího fyzikálního a chemického zpracování nerostů a kamene
2	Odpady z prvovýroby v zemědělství, zahradnictví, myslivosti, rybářství, lesnictví a z výroby a zpracování potravin
3	Odpady ze zpracování dřeva a výroby desek, nábytku, celulózy, papíru a lepenky
4	Odpady z kožedělného, kožešnického a textilního průmyslu
5	Odpady ze zpracování ropy, čištění zemního plynu a z pyrolytického zpracování uhlí
6	Odpady z anorganických chemických procesů
7	Odpady z organických chemických procesů
8	Odpady z výroby, zpracování, distribuce a používání nátěrových hmot (barev, laků a smaltů), lepidel, těsnících materiálů a tiskařských barev
9	Odpady z fotografického průmyslu
10	Odpady z tepelných procesů
11	Odpady z chemických povrchových úprav, z povrchových úprav kovů a jiných materiálů a z hydrometalurgie neželezných kovů
12	Odpady z tváření a z fyzikální a mechanické úpravy povrchu kovů a plastů
13	Odpady olejů a odpady kapalných paliv (kromě jedlých olejů a odpadů uvedených ve skupinách 05 a 12)
14	Odpady organických rozpouštědel, chladiv a hnacích médií (kromě odpadů uvedených ve skupinách 07 a 08)
15	Odpadní obaly, absorpční činidla, čisticí tkaniny, filtrační materiály a ochranné oděvy jinak neurčené
16	Odpady v tomto katalogu jinak neurčené
17	Stavební a demoliční odpady (včetně vytěžené zeminy z kontaminovaných míst)
18	Odpady ze zdravotní nebo veterinární péče a/nebo z výzkumu s nimi souvisejícího (s výjimkou kuchyňských odpadů a odpadů ze stravovacích zařízení, které bezprostředně nesouvisí se zdravotní péčí)
19	Odpady ze zařízení na zpracování (využívání a odstraňování) odpadu, z čištění odpadních vod pro čištění těchto vod mimo místo jejich vzniku a z výroby vody pro spotřebu lidí a vody pro průmyslové účely
20	Komunální odpady (odpady z domácností a podobné živnostenské, průmyslové odpady a odpady z úřadů) včetně složek z odděleného sběru

Zdroj: (Drda, ©2020) upraveno autorem

V rámci cílů bakalářské práce je dostatečné si přiblížit pouze skupinu 20 Komunální odpady (odpady z domácností a podobné živnostenské, průmyslové odpady a odpady z úřadů) včetně složek z odděleného sběru, do které spadají PET lahve.

Tato skupina je dále členěná na podskupiny:

- 20 01 Složky z odděleného sběru (kromě odpadů uvedených v podskupině 15 01),
- 20 02 Odpady ze zahrad a parků (včetně hřbitovního odpadu),
- 20 03 Ostatní komunální odpady.

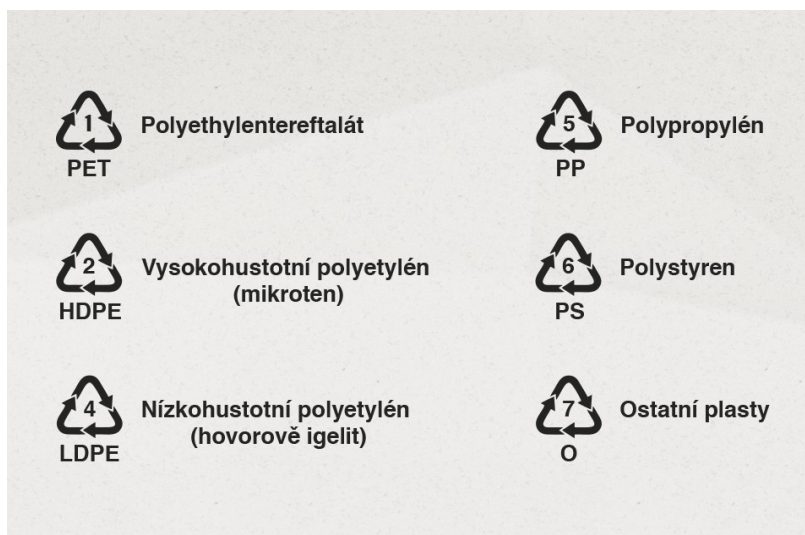
Podskupina 20 01 Složky z odděleného sběru zahrnují spotřebitelsky běžně známou trojici pro sběr v obcích, tj. plasty, papír a sklo. Dalšími prvky této podskupiny jsou např.: kovy, dřevo,

biologický rozložitelný odpad z kuchyní, jedlý olej, oděvy a textilní materiály, které patří do skupiny „ostatní odpad“ neboli odpad, který není nebezpečný pro životní prostředí. Nebezpečnými prvky škodící životnímu prostředí podskupiny 20 01 jsou kyseliny, pesticidy, rozpouštědla, žárovky a jiný odpad obsahující rtuť atd. (Drda, ©2020).

2.1.2 Plasty

Plasty jsou velmi ohebné, lehké, pevné, odolné vůči teplu, rozbití a různým chemikáliím. Především díky těmto specifickým vlastnostem a nízkým nákladům na výrobu se plasty staly dominantním materiálem moderní doby. V dnešní době je obrovské množství plastových obalů na trhu obsahující různá chemická složení. Pro běžného spotřebitele neboli původce plastových odpadů je bez dalších informací téměř nemožné zjistit, jakou plastovou směs nakupuje a jakým způsobem s ní zacházet. Proto je v České republice zaveden systém označování plastových obalů speciálními recyklačními symboly, které informují spotřebitele, o jaký konkrétní druh plastu se jedná a jakým způsobem s nimi nakládat. Členění jednotlivých skupin plastů zapojených do systému zpětného odběru provozovány společností EKO-KOM, a.s., viz. Obrázek 2.2.

Obrázek 2.2: Recyklační symboly plastů



Zdroj: (Samosebou.cz, ©2020)

Identifikační značení pro využití odpadů z obalů se skládá z identifikačního kódu a z grafické značky nebo pouze z písmene identifikačního kódu (např. jen: PET, PP či HDPE). Identifikační kód má informační funkci pro spotřebitele, a to z jakého materiálu je daný obal vyroben. Grafická značka ve tvaru rovnostranného trojúhelníku, tvořeného ze tří plných šipek,

má sdělovací význam, že tento materiál samotný či energii získanou jeho spálením je možno využít. Všechny druhy těchto plastových materiálů jsou sbírány, tříděny a následně využity na základě systému zpětného odběru, pomocí běžně dostupných žlutých kontejnerů, provozovaných společnostmi EKO-KOM, a.s.. (Fildán, 2016)

Skupina PET 1

PET neboli polyethylentereftalát je termoplast ze skupiny polyesterů. Materiál skupiny PET 1 je velmi dobře recyklovatelný a jako recyklát (tzv. sekundární surovina vyrobená při recyklaci odpadu) je v čisté formě velmi žádaný. Recyklát se následně využívá pro řadu dalších produktů, jako jsou nové PET lahve, módní doplňky, tkaniny, koberce, spacáky či čalounický materiál v automobilovém průmyslu. Do skupiny PET 1 patří kromě PET lahví také různé fólie, sáčky a polyesterové oblečení. (Samosebou.cz, ©2020)

2.2 Popis trhu odpadového hospodářství

Odpadové hospodářství zahrnuje soubor činností zaměřené na předcházení vzniku odpadů, nakládání s nimi a následnou péči o místo, kde jsou odpady trvale uloženy. Zabývá se také následnou kontrolu a správou těchto činností. Moderní odpadové hospodářství bezprostředně souvisí s ochranou životního prostředí, proto základní filozofie nakládání s odpady spočívá v odpovědnosti vůči zatěžování a poškozování životního prostředí. Nakládání s odpady zahrnuje jejich shromažďování, dopravu a přepravu, skladování, úpravu, třídění, využití a zneškodňování. (Soukopová, 2011)

“Odpadové hospodářství se dle zákona o odpadech zabývá pravidly pro předcházení vzniku odpadů a nakládání s odpady při dodržování ochrany životního prostředí, ochrany zdraví a trvale udržitelného rozvoje. Stanovuje práva a povinnosti osob v odpadovém hospodářství a působnost orgánů veřejné správy“. (Soukopová, 2011, s. 300)

Působnost odpadového hospodářství zasahuje i do ostatních sfér veřejné správy. Legislativní úpravy odpadového hospodářství v České republice se začaly vyvíjet v roce 1991. Později docházelo k přibližování normám požadavků Evropské unie. Základní legislativou je nyní zákon č.185/2001 Sb., o odpadech, který je průběžně harmonizován s právními normami Evropské unie. (Soukopová, 2011)

Klíčové subjekty působící v oblasti odpadového hospodářství v České republice jsou: Ministerstvo životního prostředí České republiky, Česká inspekce životního prostředí, krajské

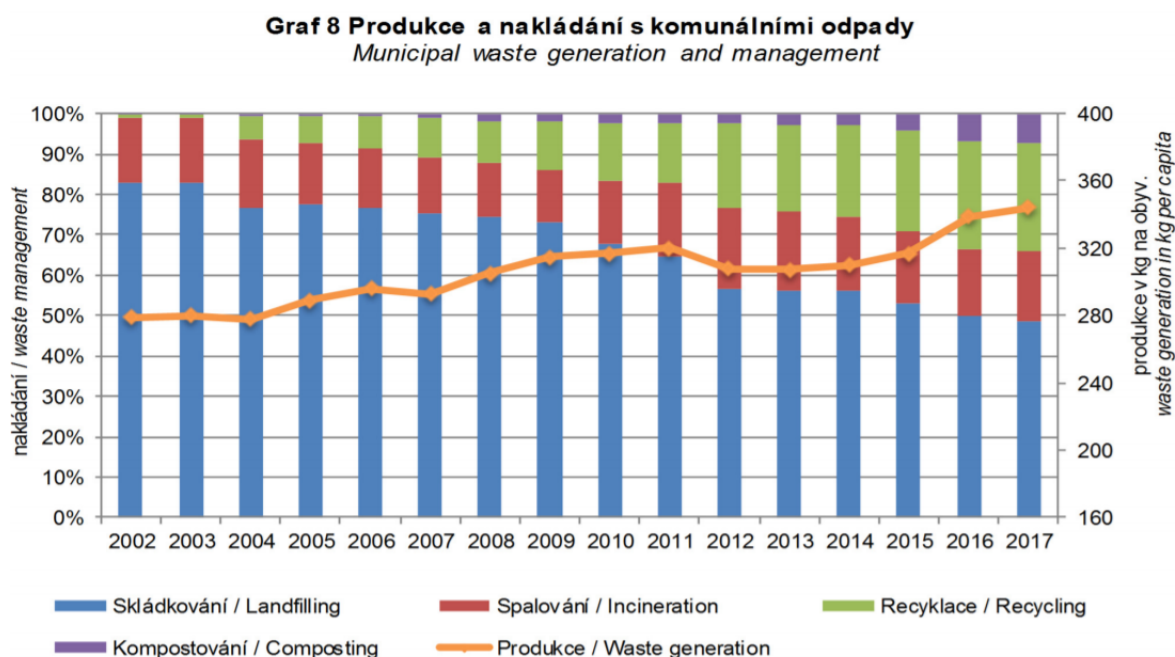
úřady, obce a jejich organizační složky nebo jimi vlastněné podniky. V rámci zajištění provozních činností má nezastupitelnou roli společnost EKO-KOM, a.s., která provozuje celorepublikový systém zajišťující třídění, recyklaci a využití obalového odpadu. Do celorepublikového systému jsou zapojeny plniči obalu, distributoři baleného zboží, obchodníci, obce, společnosti nakládající s odpadem, úpravci, zpracovatelé a recyklující. Fyzické nakládání s odpadem zajišťují společnosti nakládající s odpadem a úpravci. Hlavními činnostmi těchto společností je tedy samotná kolekce, přeprava odpadů a následná manipulace s nimi, ať už jde o zpracování a zneškodňování odpadů či konečnou úpravu odpadu na druhotnou surovinu. Jednotlivé subjekty budou blíže představeny v následujících částí práce.

2.3 Vývoj na trhu odpadového hospodářství

Odpadové hospodářství je dynamicky se rozvíjející oblastí národního hospodářství. Ekonomicky a průmyslově vyspělé země se začaly odpadovým hospodářstvím intenzivně zabývat teprve v posledních dvaceti až třiceti letech 20.století. V České republice vznikl první zákon o odpadech až v roce 1991. Před rokem 1991 nebylo nakládání s odpady v ČR na legislativní úrovni nijak řízeno ani kontrolováno, s výjimkou tzv. druhotných surovin nebylo ošetřeno žádným složkovým předpisem. V dnešní době je nakládání s odpady upraveno zákonem č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Na základě tohoto zákona jsou stanoveny práva a povinnosti osobám v oblasti odpadového hospodářství. Důraz je kladen především na předcházení vzniku odpadů, které by mělo být prioritou v rámci vzdělávání široké veřejnosti spolu s následky znečišťování životního prostředí. Dále zákon stanovuje hierarchizaci při nakládání s odpady a prosazuje principy ochrany životního prostředí a zdraví lidí při nakládání s nimi. (Ministerstvo životního prostředí, 2020)

Vývoj celkové produkce komunálních odpadů v České republice od roku 2002-2018 zaznamenává Český statistický úřad. Dle Český statistický úřad (2019) se celková produkce komunálních odpadů stále zvyšuje, viz Graf 2.1. Každým rokem je produkováno více komunálních odpadů. Příčina toho může být postupný vývoj ve výrobních technologiích, který vede ke kontinuálnímu rozšiřování nabízeného portfolia produktů o nové druhy a různé varianty. V rámci tohoto vývoje lidé mají přirozeně větší touhu nakupovat více, což samozřejmě vede na druhé straně k rostoucí produkci komunálních odpadů. Díky postupným technologickým inovacím se ovšem mění způsoby nakládání s komunálními odpady ve prospěch životního prostředí a udržitelného rozvoje. Trvalým růstem se zvyšuje celkové procento recyklace a kompostování komunálních odpadů a naopak klesá jeho skládkování viz Graf 2.1.

Graf 2.1: Produkce a nakládání s komunálními odpady v kg na obyvatele v letech 2002-2018

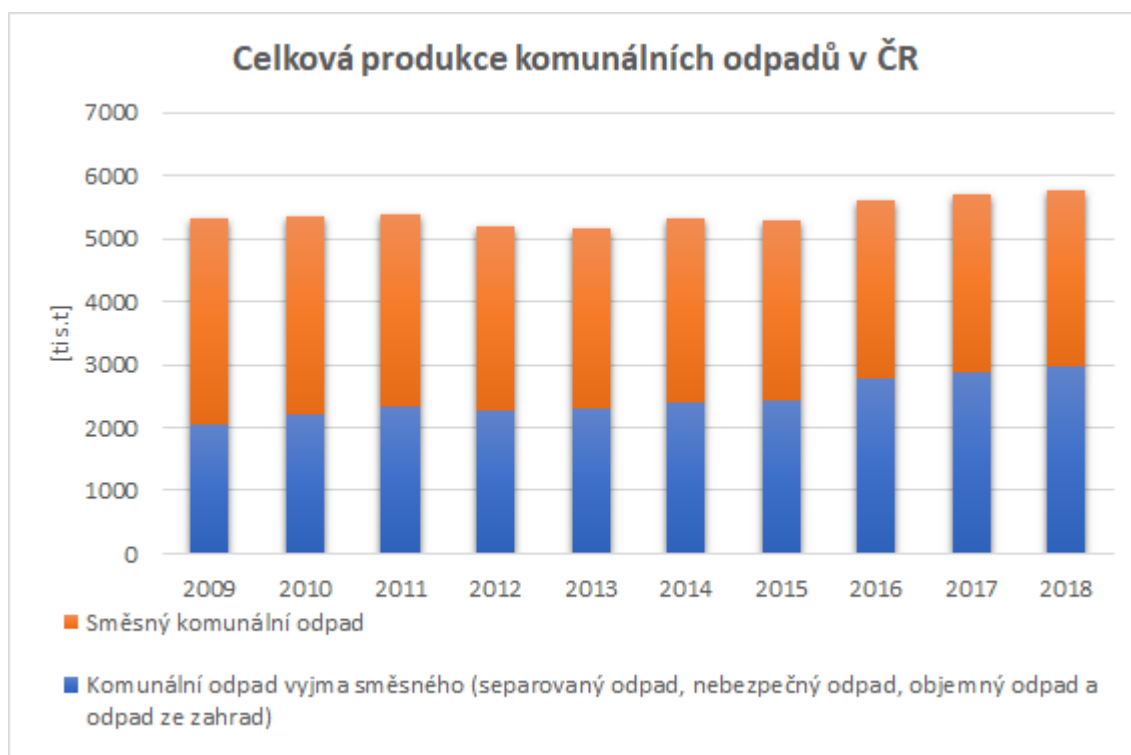


Zdroj: (Český statistický úřad, 2019)

V poslední době se v České republice rozvíjí u široké veřejnosti iniciativa zdůrazňující zvýšenou pozornost na ochranu životního prostředí, která začíná ústít v patřičné kroky a vyvíjí tlak na poptávku po znovu obnovitelných produktech. Mezi tyto znovuobnovitelné produkty, běžně užívané spotřebiteli, se řadí především plastové potravinové obaly tzv. „jednorázové plasty“ (anglicky Single-use plastic), mezi které patří např. plastové tašky, sáčky, fólie, kelímky, talíře, misky, a především PET lahve. Právě tyto jednorázové plasty se díky nízkým nákladům na výrobu rozšířily za poslední desetiletí po celém světě. Portál Plastic oceans (2020) uvádí, že světová produkce jednorázových plastů je 150 milionů tun ročně. Řada zemí již v minulosti přijala patřičné opatření na snížení produkce těchto jednorázových plastů, zákazem jejich používání a zavedením ekologičtějších alternativ. Další opatření byla přijata v podobě zřízení systému na znovuoobnovení materiálu z těchto jednorázových plastů pro následné využití. V České republice má na starost zpětný odběr obalových odpadů akciová společnost EKO-KOM, která v rámci provozu celorepublikového systému dokázala sesbírat 71 % (1 187 087 tun) všech jednorázových obalů uvedených na trh v České republice za rok 2018 (EKO-KOM, ©2011-2020).

2.4 Produkce a nakládání s komunálními odpady

Graf 2.2: Celková produkce komunálních odpadů v České republice



Zdroj: (Cenia)

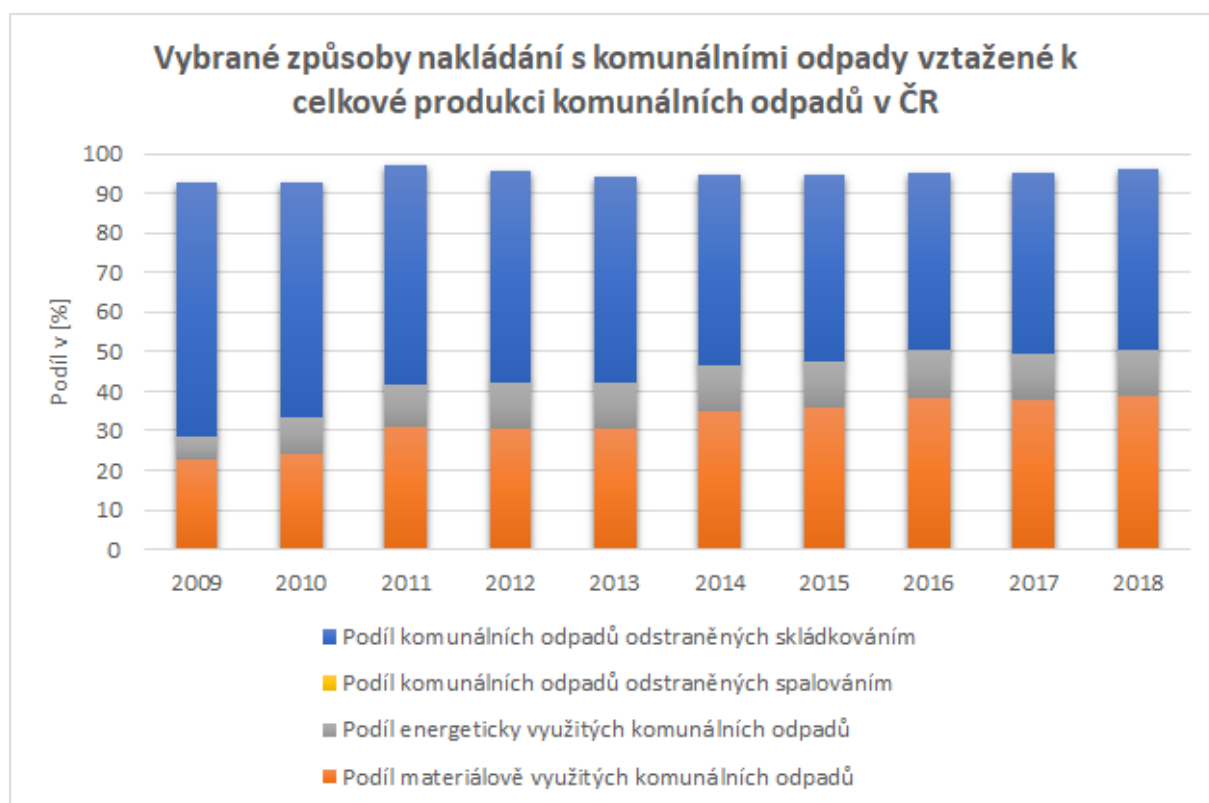
Produkce komunálních odpadů v České republice je od roku 2009-2015 s mírnými výkyvy v podstatě konstantní a každoročně se pohybuje průměrně okolo 5,29 milionů tun odpadu. Až v letech od roku 2015 byl zaznamenán mírný kontinuální nárůst produkce komunálních odpadů. (Cenia)

Co se ale mění za toto období je celkové procento množství využitého komunálního odpadu, způsoby nakládání s nimi a poměr směsného komunálního odpadu s komunálním odpadem vyjma směsného k celkové produkci komunálního odpadu. Celková míra využití komunálního odpadu za rok 2009 činila 29 %. Tato míra se postupným růstem zvyšovala v průběhu období a za rok 2018 dosahovala již 51 % (rozdíl přibližně 1,199 milionu tun odpadu). (Ministerstvo životního prostředí, 2019)

V rámci sledovaného období se také mění poměr směsného komunálního odpadu s komunálním odpadem vyjma směsného (separovaný odpad, nebezpečný odpad, objemný odpad a odpad ze zahrad). Celkový objem komunálního odpadu vyjma směsného se od začátku sledovaného období výrazně zvýšil v poměru k celkové produkci komunálních odpadů. Tento

fakt můžeme přikládat k dobru jednotlivým přijatým opatřením na ochranu životního prostředí v průběhu období, a především zdokonalování technologií a procesů ve sběru, svozu a následné manipulaci a zpracování tohoto odpadu. Jako příklady dílčích opatření lze uvést zavedení svozu bioodpadu ze zahrad, zkracování průměrné vzdálenosti nádoby na odpad poskytováním většího počtu těchto nádob, efektivnějším vzděláváním široké veřejnosti v problematice s odpady atd. (Cenia)

Graf 2.3: Vybrané způsoby nakládání s komunálními odpady vztažené k celkové produkci komunálních odpadů v České republice



Zdroj: (Cenia) upraveno autorem

S komunálními odpady lze nakládat dvěma rozdílnými způsoby, které určují stádium životního cyklu odpadu. Těmito způsoby jsou využívání a odstraňování komunálních odpadů.

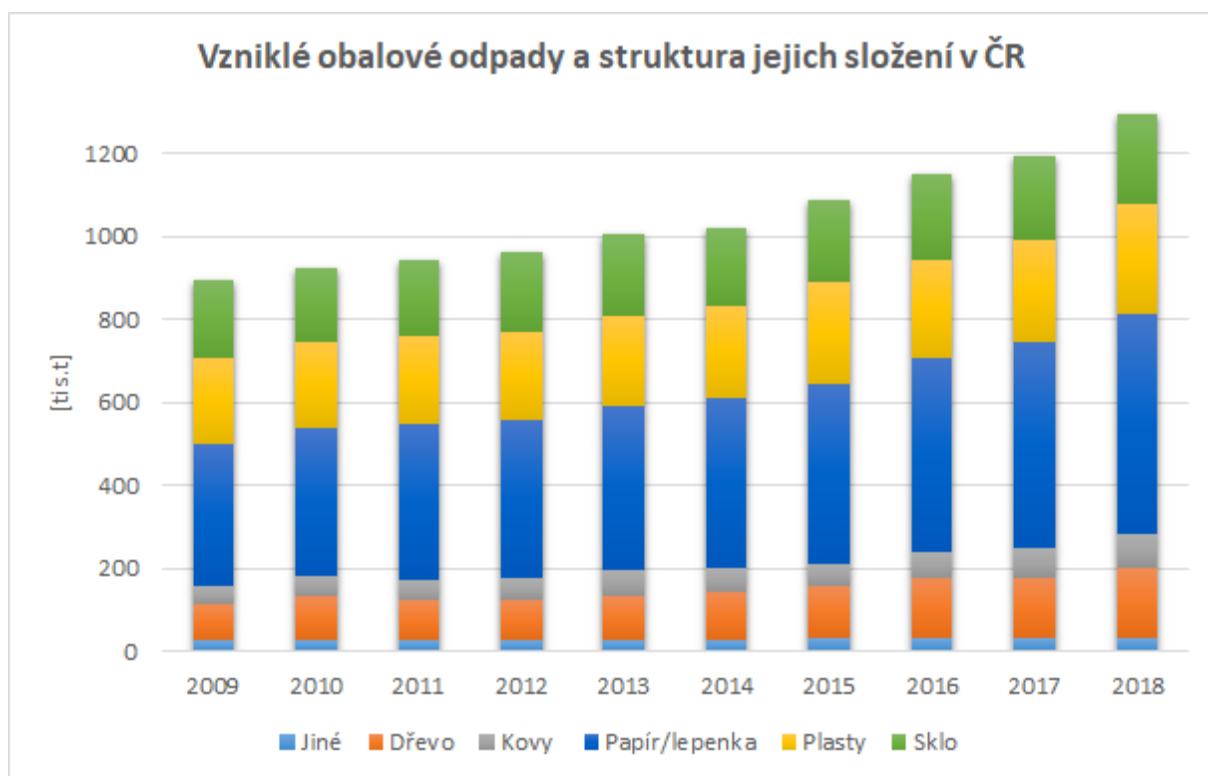
Odstraňování komunálních odpadů je uskutečňované skládkováním nebo spalováním. Tyto procesy jsou v životním cyklu odpadu konečné, odpad je ukládán na skládky nebo spalován bez dalšího využití. V České republice je skládkování na řízených zabezpečených skládkách určených pro jednotlivé kategorie odpadů nejrozšířenějším způsobem odstranění komunálních odpadů, za rok 2018 činilo skládkování přibližně 50 % z celkového nakládání s komunálními odpady, viz graf 3. Proto v souladu s evropskou legislativou a Plánem odpadového hospodářství

České republiky jsou vytvářeny a podporovány technologie pro zvýšení využití komunálních odpadů. Finance na výstavbu a provoz nových sběrných dvorů, dotřídňovacích linek, spaloven a mechanicko-biologických úpraven odpadů jsou také získávány pomocí strukturálních fondů Evropské unie v rámci Operačního programu Životní prostředí. (Soukopová, 2011)

Naopak druhý způsob využívání komunálních odpadů slouží k tomu, aby se životní cyklus odpadu prodloužil. K využívání komunálních odpadů dochází pomocí procesů sloužících k materiálovému využití anebo energetického využití. Materiálové využití znamená přeměnu odpadu na nový produkt, ke kterému dochází díky recyklačním procesům.

Recyklace má největší podíl na využití odpadů a za rok 2018 přibližně dosáhla 40 % z celkového nakládání s odpady (Cenia). Proto je recyklace klíčovým prvkem v oblasti nakládání s odpady a je považována za základní kámen pro budoucí nastartování cirkulární ekonomiky v odpadovém hospodářství, která je velkým tématem blízké budoucnosti. Energetickým využitím se rozumí spalování odpadu za účelem získávání výchozí energie. Jedná se tedy také o konečnou fázi životního cyklu odpadu, z které ovšem vzniká energie k následnému použití. Díky dosavadně provedených opatření v rámci ochrany životního prostředí se ve sledovaném období 2009-2018 zvýšily celkové míry materiálového a energetického využití komunálních odpadů na úkor snížení množství odstraňování odpadů pomocí skládkování, a to o přibližně 20 % (rozdíl 1,09 milionu tun odpadu), viz Graf 2.3 (Cenia).

Graf 2.4: Vzniklé obalové odpady a struktura jejich složení v České republice

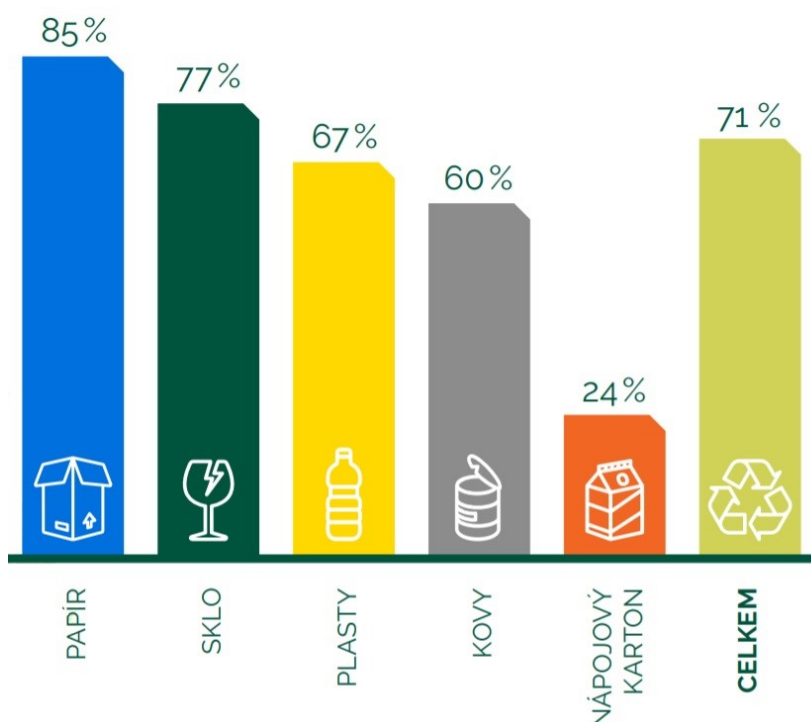


Zdroj: (Cenia)

Poměrově výraznou skupinou komunálního odpadu představují obalové odpady. Tato skupina představuje přibližně 22 % (1 296 884 tun odpadu) z celkového objemu produkce komunálních odpadů za rok 2018. Objemově nejvíce zastoupenými představiteli skupiny obalových odpadů jsou papír, plasty a sklo, které tvoří drtivou většinu všech jednocestných obalů uvedených na trh. Opět v rámci technologického a ekonomického růstu ve sledovaném období, roste také produkce množství obalových odpadů. V rámci sledovaného období se jedná o třetinový nárůst (402 531 tun) oproti počáteční hodnotě produkce obalových odpadů z roku 2009. (Cenia)

Za rok 2018 se z celkových více než 1,187 milionu tun jednocestných obalů uvedených na tuzemský trh klienty systému EKO-KOM bylo 71 % vytríděno a předáno k úpravě na druhotnou surovinu, následnou recyklaci či k dalšímu využití. S novým balíčkem cirkulární ekonomiky Evropské unie však bude sílit tlak na zvyšování dosahované míry recyklace veškerých komunálních odpadů. (EKO-KOM, ©2011-2020)

Graf 2.5: Dosažená míra recyklace obalů systému EKO-KOM za rok 2018



Zdroj: (EKO-KOM, ©2011-2020)

Obrázek 2.3: Využití jednotlivých materiálových druhů obalových odpadů



Zdroj: (EKO-KOM, ©2011-2020)

Z jednotlivých materiálových druhů obalových odpadů (papír, plasty, sklo a kovy) se nejkomplicovaněji využívají plasty. Je to především z důvodu velké druhové rozmanitosti a jejich

vzájemných kombinací. Míra materiálového využití je oproti ostatním druhům materiálu poměrně nízká a dosahuje pouze 65 %. To souvisí především s technologickou náročností výroby a nedostatečnou poptávkou po recyklátu vyrobeném z plastových odpadů. Důsledkem této skutečnosti je 35% nakládání s plastovým odpadem jinými způsoby než recyklací (16 % skládkování, 16 % výroba certifikovaných paliv, 3 % energetického využití). (EKO-KOM, ©2011-2020)

2.5 Subjekty působící v oblasti odpadového hospodářství

2.5.1 Veřejná správa

Odpadové hospodářství spadá do oblasti společenského zájmu, jelikož společnost a její složky usilují o opětovné využití či zneškodňování odpadů, vzhledem k ochraně životního prostředí. Samostatný tržní mechanismus by ovšem nezajistil nakládání s komunálním odpadem v dostatečné míře a za společensky přijatelné ceny. A proto do odpadového hospodářství vstupuje veřejná správa, která vystupuje v roli prostředníka mezi domácnostmi, podniky a firmami nakládajícími s odpady. V odpadovém hospodářství dnes působí také několik nestátních neziskových organizací. (Soukopová, 2011)

Veřejnou správu v oblasti odpadového hospodářství v České republice vykonávají dle Soukopová (2011):

- 1) Ministerstvo životního prostředí ČR,
- 2) Ministerstvo zdravotnictví ČR,
- 3) Ministerstvo zemědělství ČR,
- 4) Česká inspekce životního prostředí,
- 5) Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský,
- 6) celní úřady,
- 7) Policie ČR,
- 8) orgány ochrany veřejného zdraví,
- 9) krajské úřady,
- 10) obecní úřady obcí s rozšířenou působností,
- 11) obecní úřady a újezdni úřady.

Ústředním orgánem státní správy v oblasti odpadového hospodářství je Ministerstvo životního prostředí, které provádí vrchní státní dozor v odpadovém hospodářství a zpracovává

Plán odpadového hospodářství. Plán odpadového hospodářství České republiky je nástroj pro řízení odpadového hospodářství ČR, slouží pro realizaci dlouhodobé strategie nakládání s odpady, výrobky s ukončenou životností a obalovými odpady. Plán se zaměřuje na plnění evropských cílů ve všech oblastech nakládání s odpady. Primárními cíli strategie je předcházení vzniku odpadů a zvýšení recyklace a materiálového využití odpadu. Aktuální plán odpadového hospodářství byl schválen vládou České republiky ke dni 22. 12. 2014, pro období 2015-2024. V čele s ministrem Mgr. Richardem Brabcem Ministerstvo životního prostředí koordinuje postup všech ministerstev a ústředních orgánů státní správy České republiky ve věcech životního prostředí a každoročně vyhodnocuje plnění Plánu odpadového hospodářství pomocí Hodnotící zprávy, která je zveřejněna na stránkách Ministerstva životního prostředí.

(Ministerstvo životního prostředí, © 2008–2019)

S plánem odpadového hospodářství ČR musí být v souladu také plány odpadového hospodářství krajů a plány odpadového hospodářství původců odpadů v celé ČR. Aby bylo možné plány v odpadovém hospodářství odpovědně vyhodnocovat a aby byly získány podklady pro správní a kontrolní činnost, je v odpadovém hospodářství vedena evidence, která umožňuje v souladu s evropskými předpisy získat podrobné informace o produkci a nakládání s odpady.

(Soukopová, 2011)

Kontrolní činnost má v odpadovém hospodářství na starosti Česká inspekce životního prostředí, která se zabývá kontrolou dodržování ustanovení právních předpisů a rozhodnutí v oblasti odpadového hospodářství. Inspekce má pravomoc ke kontrole právnických a fyzických osob oprávněných k podnikání, občanů a obcí. Právě obecní úřady jsou součástí veřejné správy, která má přímý vztah s původci odpadů. Proto obecní úřady zastávají především povinnosti zpracovávat různé typy evidencí vyplývajících ze zákona o odpadech (např. hlášení o produkci a nakládání s odpady nebo přepravní evidenci nebezpečných odpadů) a kontrolní činnosti. Obecní úřad třetího stupně může také zakázat původci odpadů činnosti, která má za příčinu vznik odpadů, pokud původce nemá ošetřeno využití nebo odstranění odpadů a pokud by odpady vzniklé v důsledku pokračování v činnosti mohly poškodit životní prostředí. (Soukopová, 2011)

2.5.2 Společnost EKO-KOM, a.s.

Společnost EKO-KOM, a.s. byla založena v roce 1997 a to průmyslovými podniky, které vyráběly balené zboží. V současné době provozuje celorepublikový systém, který zajišťuje sběr, třídění a recyklaci obalových odpadů na kvalitní evropské úrovni a má jedinečné postavení na trhu odpadového hospodářství v České republice. V roce 2018 bylo do systému EKO-KOM

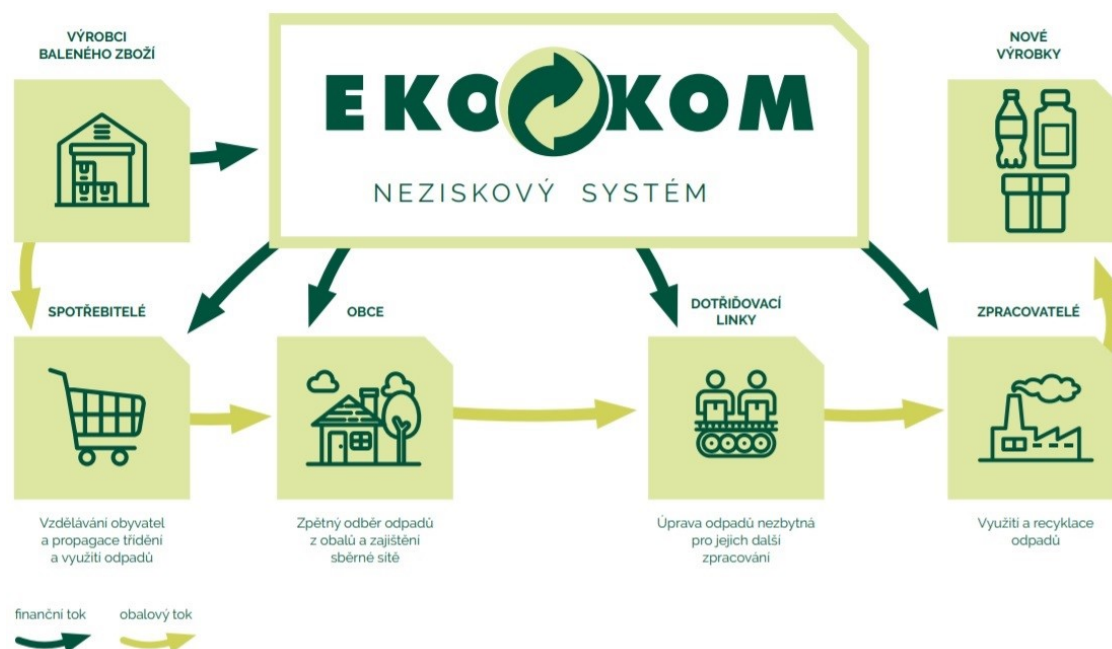
zapojeno 21 052 klientů a 6 131 obcí, to znamená, že společnost EKO-KOM, a.s. provozuje systém, který nakládá s 92,56 % vzniklých odpadů z obalů z celkové produkce odpadů z obalů v České republice. (EKO-KOM, ©2011-2020)

EKO-KOM, a.s. je autorizovaná obalová společnost, která zajišťuje sdružené plnění povinnosti zpětného odběru a využití odpadu, které vyplývají ze zákona č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů. Povinnosti zpětného odběru a využití odpadů z obalů mají podle zákona osoby, které uvádějí obaly nebo balené výrobky na trh nebo do oběhu.

Tyto osoby mohou pro splnění těchto zákonných povinností uzavřít Smlouvu o sdruženém plnění se společností EKO-KOM, a.s.. (EKO-KOM, ©2011-2020)

Systém EKO-KOM zajišťuje sdružené plnění povinností zpětného odběru a využití odpadů z obalů pomocí systému tříděného sběru v obcích a prostřednictvím činností osob oprávněných nakládat s odpadem. To znamená, že společnost EKO-KOM, a.s. fyzicky nenakládá s obalovým odpadem, ale především se podílí na financování nákladů spojených se sběrem, svozem, tříděním a využitím obalového odpadu. (EKO-KOM, ©2011-2020)

Obrázek 2.4: Finanční a obalové toky systému společnosti EKO-KOM, a.s.



Zdroj: (EKO-KOM, ©2011-2020)

Systém společnosti EKO-KOM, a.s. vychází ze dvou zákonných povinností:

- Dle zákona o obalech mají plniči, dovozci, distributoři a obchodníci, kteří uvádějí obaly nebo balené výrobky na trh či do oběhu povinnost zpětného odběru a využití z odpadu z obalu,
- Dle zákona o odpadech mají obce a města povinnost třídit a využívat komunální odpad, jehož součástí je také obalový odpad.

(EKO-KOM, ©2011-2020)

Obrázek 2.5: Systém fungování společností EKO-KOM, a. s.



Zdroj: (EKO-KOM, ©2011-2020)

Na základě uzavřených smluv o sdruženém plnění společnost EKO-KOM, a.s. zajišťuje zpětný odběr a následné využití obalových odpadů za subjekty, které jsou dle zákona o obalech tímto povinné. V rámci tohoto smluvního vztahu eviduje údaje o produkci obalů a přijímá platby, jejichž výše je závislá na výši vykazované produkce obalů.

(EKO-KOM, ©2011-2020)

Na základě uzavřených smluv o zajištění zpětného odběru a recyklaci odpadů z obalů s obcemi a osobami oprávněnými nakládat s odpadem, mají tyto subjekty povinnost vést evidenci

o množství zpětně odebraného a využitého odpadu z obalů, na základě, které společnost EKO-KOM, a.s. přispívá finančními prostředky na systémy sběru, třídění a využití obalového odpadu. (EKO-KOM, ©2011-2020)

Obce a osoby oprávněné nakládat s odpadem předkládají zprávy o objemu materiálu předaného k recyklaci v rozlišení podle druhu recyklovaných surovin a zprávy o množství odpadu využitého energeticky. Společnost EKO-KOM, a.s. následně data sumarizuje a předkládá je Ministerstvu životního prostředí, aby prokázala dosažení požadované míry využití. Kromě již výše zmíněných činností systém EKO-KOM provozuje řadu dalších doprovodných činností, např. výzkumnou, poradenskou, informační a vzdělávací. (EKO-KOM, ©2011-2020)

2.5.3 Subjekty oprávněné nakládat s odpadem

Subjekty oprávněné nakládat s odpadem jsou společnosti zajišťující fyzický sběr, svoz, využívání a zneškodňování odpadů a jsou nedílnou součástí systému EKO-KOM. Mohou to být společnosti jak soukromé, tak v majetku měst a obcí. Na území České republiky působí několik desítek těchto společností, přičemž mezi nejvýznamnější společnosti na trhu patří A.S.A, a. s., SITA CZ, a. s., Marius Pedersen, a. s.

V této části podkapitoly budou představeny dvě konkrétní společnosti zajišťující sběr, svoz, využívání a zneškodňování odpadů v Moravskoslezském kraji, kterými jsou:

- OZO Ostrava s.r.o.,
- Frýdecká skládka, a.s..

Obě tyto společnosti jsou držitelem certifikátů systému managementu kvality podle ČSN EN ISO 9001:2016 a systému environmentálního managementu (EMS) podle ČSN EN ISO 14001:2016. Tyto mezinárodní normy ISO pomáhají identifikovat a uspořádat všechny činnosti v organizaci, stanovit jasné pravomoci a odpovědnosti za řízení těchto činností a kladou důraz na dodržování legislativních požadavků týkajících se jednotlivých složek životního prostředí. Certifikace systému managementu přispívá k důvěryhodnosti a celkovému zprůhlednění fungování organizace.

Frýdecká skládka, a.s.

Frýdecká skládka, a.s. byla založena městem Frýdek-Místek a 18 obcemi Podbeskydského regionu v roce 1992. Zabývá se činnostmi pro komplexní nakládání s odpady, tzn. sběr, svoz, třídění, úprava a konečné odstranění všech odpadů vyskytujících se v regionu, a to včetně nebezpečných odpadů. Společnost poskytuje své služby pro cca 150 000 obyvatel žijících na území s rozlohou 250 km². Mezi ostatní důležité činnosti Frýdecké skládky patří zajištění koncového

využití vytríděných odpadů, tj. výroba zemních substrátů, třídění kameniva, výroba kompostu, drenážních materiálů a další. (Frýdecká skládka F-M, ©2017)

OZO Ostrava s.r.o.

Společnost OZO Ostrava s.r.o. vznikla v roce 1995 transformací z bývalé rozpočtové organizace TAZSMO Ostrava, která zajišťovala svoz a skládkování odpadu z města a okolních obcí a prováděly pro město Ostrava všechny sadové a zahradní práce. Zkratka OZO v názvu společnosti znamená odvoz a zpracování odpadů. (OZO Ostrava, ©2017)

Základními činnostmi společnosti OZO Ostrava s.r.o. je poskytování komplexních služeb v oblasti nakládání s odpady, jednotlivé služby jsou:

- Sběr, svoz, třídění, využívání a odstraňování komunálních, průmyslových, nebezpečných a živnostenských odpadů,
- Třídění a lisování plastů,
- Výroba náhradního paliva pro cementárny z odpadů,
- Jímání bioplynu a následná výroba elektřiny.

Společnost OZO Ostrava s.r.o. zajišťuje své služby pro města a obce ve své svozové oblasti, kterou tvoří 37 měst a obcí v regionu – to činí cca 400 tisíc obyvatel Moravskoslezského kraje. (OZO Ostrava, ©2017)

Tabulka 2.1: Srovnání funkčního období společnosti za rok 2018

Množství odpadu odebraného ve společnostech za rok 2018		
	Frýdecká skládka, a.s.	OZO Ostrava s.r.o.
Odpad uložený na skládce (t)	65 042	92 928
Vytríděný separovaný odpad (t)	8021	19 396
Elektrická energie vyrobená ze skládkového plynu (kWh)	2 401 688	3 647 248
Odpad uložený na kompostárnu (t)	6 430	12 742

Zdroj: (OZO Ostrava, ©2017), (Frýdecká skládka F-M, ©2017) autorem upraveno

Tabulka 2.2: Množství vytríděného separovaného odpadu společností za rok 2018

Množství vytríděného separovaného odpadu za rok 2018		
	Frýdecká skládka, a.s.	OZO Ostrava s.r.o.
Plasty (t)	1 525	6 402
Papír (t)	1 729	8 817
Sklo (t)	4 767	4 177

Zdroj: (OZO Ostrava, ©2017), (Frýdecká skládka F-M, ©2017) autorem upraveno

2.6 Cirkulární ekonomika v odpadovém hospodářství

Cirkulární ekonomika je koncept, ve kterém neexistuje odpad. Nachází inspiraci v přírodních ekosystémech, které jsou založeny na funkčně dokonalých cyklech organických živin a tento systém aplikuje ve světě lidí. (Institut cirkulární ekonomiky)

Základními principy definující Cirkulární ekonomiku jsou:

- Uzavírání toků materiálů ve funkčních a nekončících cyklech, kde materiál neztrácí svou hodnotu a zajistit tak funkční oběhový systém, ve kterém zdroje přetrvávají a nemění se v odpad,
- Čerpání energie z obnovitelných a dlouhodobě udržitelných zdrojů,
- Design produktů a služeb, které nemají negativní dopady na přírodní ekosystémy a dají se opakovaně využít nebo recyklovat a přetvořit v následný produkt.

(Institut cirkulární ekonomiky)

Obrázek 2.6: Srovnání Cirkulární ekonomiky s Lineární ekonomikou



Zdroj: (Institut cirkulární ekonomiky)

Z pohledu hospodářského Cirkulární ekonomika odděluje hospodářský růst od nucené potřeby neustále těžit nové a vzácné materiály. Naopak se zaměřuje na rozvoj materiálových úspor, které jsou dosahovány opětovným použitím, opravami, změnou ekodesignu výrobku nebo naplňováním potřeb zákazníků novými službami na místo prodeje. (Institut cirkulární ekonomiky)

Evropská unie vydala tzv. balíček cirkulární ekonomiky, který zásadně mění nařízení odpadových, obalových, skládkových a WEE/baterie/ELV směrnic a má za cíl rychlejší přechod na oběhové hospodářství. Balíček přinese vyšší recyklaci, omezení obalových materiálů, méně skládkování a větší využití druhotných surovin. Základem tohoto balíčku je několik právně zavazujících cílů s pevnými konečnými termíny pro členské státy Evropské unie. (Institut cirkulární ekonomiky)

Mezi tyto cíle patří:

- Skládkování směsného komunálního odpadu bude povoleno maximálně do 10 % k roku 2035 (46 % v ČR za rok 2018),
- Opětovné použití a recyklace komunálního odpadu musí dosahovat za uvedené roky alespoň 2025-55 %, 2030-60 %, 2035-65 % (50 % v ČR za rok 2018),
- Povinnost státu zajistit do roku 2025 oddělený sběr textilií a nebezpečných odpadů z domácnosti (již funguje v ČR),

- Do roku 2023 povinnost zajistit svoz organického odpadu (již funguje v ČR).

(Institut cirkulární ekonomiky)

Na základě dosažení těchto právně zavazujících cílů pro členské státy Evropské unie je potřeba navrhovat a přijímat opatření pro zefektivnění dosavadního systému nakládajícího s odpady a úspěšného nastartování cirkulární ekonomiky v oblasti odpadového hospodářství.

V problematice nakládání s PET lahvemi již řada zemí v minulosti přijala různá opatření na zefektivnění nakládání s tímto obalovým odpadem. Jedním z nejefektivnějších opatření použitých v praxi je zálohový systém na PET lahve, který již úspěšně funguje v řadě členských států Evropské unie.

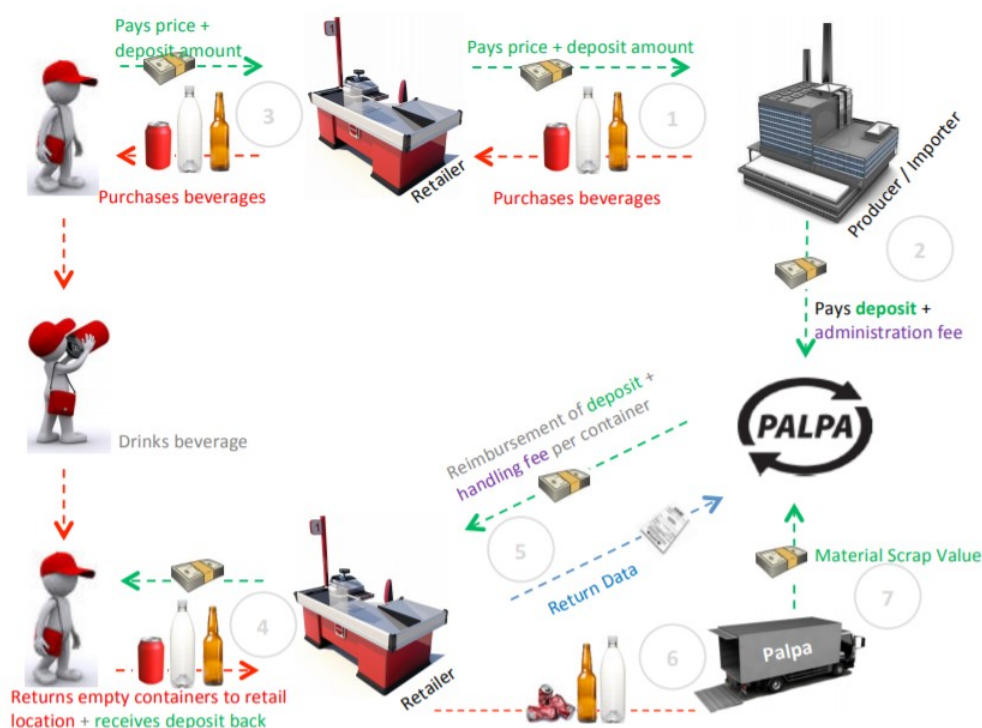
2.7 Zálohový systém na PET lahve

Zálohový systém na nápojové obaly vznikl na základě problematiky znečištění životního prostředí, a to především nekontrolovatelného a stále vzrůstajícího problému znečišťování moří a oceánů jednorázovými plasty. Vědci hovoří o environmentální katastrofě, kdy na základě provedených studií bude v oceánech do poloviny století více plastů než ryb.

Právě Polyethylentereftalát neboli PET tvoří významnou část těchto jednorázových plastů, které znečišťují životní prostředí a zabíjejí tisíce živočichů.

Zálohový systém je již dnes osvědčeným nástrojem pro efektivní kolekci velkého množství nápojových obalů, které jsou kvalitním zdrojem pro následovnou recyklaci a zajištění funkční Cirkulární ekonomiky v této oblasti. Zálohový systém na PET lahve funguje na základě finanční zálohy, o kterou je cena nápoje baleného v PET lahvi při nákupu navýšena. Zákazník tedy při nákupu v obchodě zaplatí cenu nápoje + vratnou zálohu za obal, kterou však po vrácení prázdného nápojového obalu dostává zpět, viz. Obrázek 2.7. (Reloop platform, ©2020)

Obrázek 2.7: Tok peněz a obalových nápojů v zálohovém systému společnosti Palpa



Zdroj: (Reloop platform, ©2020)

Modelový příklad zálohového systému fungujícího ve Finsku zajistil v roce 2016 míru celkového návratu v hodnotě 92 %. Systém zahrnoval kolekci plastových PET lahví, skleněných lahví a hliníkových plechovek. Správcem vratného systému pro balené nápoje byla společnost Palpa, která byla zodpovědná za zpětný odběr nápojových obalů, jejich recyklaci anebo opětovné použití. (Reloop platform, ©2020)

Začátek celého procesu začíná u zákazníka, který si zakoupí v maloobchodní prodejně nápoj, jehož cena je navýšena o vratnou zálohu. Vratnou zálohu společně s cenou nápoje zaplatí maloobchodní prodejny výrobcí/dovozci, od kterého nápoje nakupují. Tito výrobci/dovozci následně odevzdají vratné zálohy spolu s administrativním poplatkem společnosti PALPA, která vratnou zálohu posílá zpět do maloobchodní prodejny na základě vystavených účtenek o prodeji nápojů z maloobchodní prodejny. Mezitím zákazník nápoje spotřeboval a prázdné obaly přišel vrátit do maloobchodní prodejny, kde mu byla vratná záloha vrácená. (Reloop platform, ©2020)

Rozdílné zálohové systémy, avšak ve své podstatě stejné již efektivně fungují také v dalších osmi evropských zemích jako jsou: Německo, Švédsko, Dánsko, Chorvatsko, Litva,

Nizozemsko, Estonsko, Norsko. Dále zálohové systémy fungují také v deseti Spojených státech amerických, ve většině kanadských provinciích a také na většině území Austrálie.

(Reloop platform, ©2020)

V České republice je jednou z nejznámějších veřejně vystupujících iniciativ portál Zálohujme.cz, který je předním iniciátorem pro zavedení vratných záloh na PET lahve a plechovky v České republice. Iniciativa Zálohujme.cz je tvořená z neziskových organizací, institucí a firem jako jsou např. Mattoni, Rodinný pivovar Bernard a.s., Institut cirkulární ekonomiky a Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. Na webu Zálohujme.cz mají také občané možnost se přidat k této iniciativě (již 17 812 připojených občanů) podepsáním petice, která je směřována k Poslanecké sněmovně parlamentu ČR. Petice je sepsaná za účelem legislativního zavedení centralizovaného systému vratných záloh na PET lahve a plechovky v České republice. (Zálohujme.cz, ©2019)

Iniciativa vychází z dat, které zdůrazňují, že dosavadní zpětný odběr PET lahví pomocí veřejnosti dostupných žlutých kontejnerů je schopen sesbírat pouze 69 % PET lahví. Tudiž jedna třetina PET lahví je nezvěstná a pravděpodobně skončila ve volné přírodě (až 100 milionů PET lahví ročně) nebo ve smíšeném komunálním odpadu. Iniciativa primárně argumentuje a odkazuje na země, ve kterých již zálohové systémy efektivně fungují. Země jako jsou Německo, Švédsko a Chorvatsko dosáhly díky zálohovaným systémům až 98 % míry zpětného odběru PET lahví, plechovek a lahví od piva. (Zálohujme.cz, ©2019)

Cílem této iniciativy je zavedení průmyslem řízeného a financovaného centralizovaného zálohového systému na PET lahve a plechovky, který by zvýšil efektivitu zpětného odběru nápojových obalů a pomohl naplnit cíle evropské směrnice o plastových výrobcích na jedno použití, která ukládá členským státům, tedy i České republice, dosáhnout do roku 2025 míry zpětného odběru PET lahví ve výši 77 % a do roku 2029 ve výši 90 % všech PET lahví uvedených na trh. (Zálohujme.cz, ©2019)

3 Teoretická východiska zavádění nové služby na trh

Třetí kapitola obsahuje samostatnou definici služeb, jejich vlastností a teoretická východiska zavádění nové služby na trh. Teorie zavádění nové služby na trh je v této kapitole rozvedena do dílčích kroků, které byly zvoleny v souladu s předmětem práce a následně budou výběrově aplikovány v praktické části bakalářské práce.

3.1 Definice služeb a jejich vlastností

3.1.1 Definice služeb

Dle Kotler (2007) je služba jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou může nabídnout jedna strana druhé, je v zásadě nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

Podle Vašítková, 2014 byla základní klasifikace služeb provedena dvojicí autorů Foot a Haat. Tato dvojice autorů rozčlenila služby na terciální, kvartérní a kvintérní. Toto rozdělení služeb se nazývá odvětvové třídění služeb:

- Terciální služby, které charakterizujeme jako služby dříve vykonávané doma. Radíme mezi ně služby ubytovací a stravovací, holičství a kadeřnictví, čistírny a prádelny, kosmetické služby a další,
- Kvartérní služby si lze představit jako služby, které zefektivňují rozdělení práce. Patří mezi ně komunikační služby, doprava, obchod, finanční služby a správu,
- Kvintérní služby jsou služby, které nějakým způsobem zdokonalují jejich příjemce. Patří k nim vzdělávání, rekreace a zdravotní péče. (Vašítková, 2014)

Služby lze rovněž členit do několika skupin dle následujících charakteristických vlastností:

- I. Dle příjemce
 - Koneční zákazníci/ B2B/ B2C,
- II. Dle hmotností služeb
 - Vysoce hmotné/ vážící se k hmotnému zboží/ vysoce nehmotné,
- III. Dle významu lidského faktoru
 - Založené na lidech/ technologiích,
- IV. Dle míry kontaktu
 - Vysoká míra kontaktu/ nízká míra kontaktu,

- V. Dle intenzity kontaktu
 - Jednorázové služby/ dlouhodobé služby,
- VI. Dle míry standardizace
 - Standardizované/ individuálního charakteru,
- VII. Dle míry liberalizace
 - Služby částečně nebo plně regulované / vysoce nehmotné,
- VIII. Dle nároků na experty
 - Profesionální/ neprofesionální,
- IX. Dle ziskovosti služeb
 - Neziskové/ komerční.

Obecně platí, že služby jsou velmi rozsáhlou oblastí lidských činností, které mohou poskytovat jak jednotlivci, tak firmy či jiné organizace, a to ziskové i neziskové. Ve všech zemích je stát předním poskytovatelem velkého objemu služeb. Jedná se o tzv. služby veřejného sektoru, jako jsou služby z oblasti zákonodárství, výkonu práva, zdravotní a sociální služby, vzdělávání, obrana státu a bezpečnost občanů, v neposlední řadě správa veřejných financí. Neziskové organizace působící v oblasti služeb jako jsou charitativní organizace, různé nadace, občanská sdružení, církve a další, vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují mu účastnit se na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb.

Nejširší portfolio služeb nabízí svým zákazníkům (organizacím i občanům) soukromý sektor. S těmito službami se můžeme setkat na každém kroku a v mnoha případech představují alternativu i ke službám veřejného sektoru. (Vašítková, 2014)

3.1.2 Vlastnosti služeb

Odlišení služeb od hmotného zboží se pokusili teoretici na základě specifických vlastností služeb. Při objasňování specifických vlastností služeb, jimiž se liší od hmotného zboží, budeme vycházet z definice služeb dle Kotler (2007).

K rozlišení služeb a zboží se používá větší počet vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb, které uvádí Kotler (2007) tak i Vašítková (2014), patří:

- Nehmotnost,
- Neoddělitelnost,
- Heterogenita (proměnlivost),
- Zničitelnost (pomíjivost),

- Vlastnictví (absence vlastnictví).

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti. Nehmotnost služby znamená, že čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo ojedinělých případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při marketingové komunikaci zboží odvolává reklama a které může zákazník pouhým pohledem ověřit, tak zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Některé prvky představující kvalitu nabízené služby, jako například osobní přístup poskytovatele služby, spolehlivost, jistota, důvěryhodnost apod., lze ověřit až při samotném nákupu a spotřebě služby. (Vašítková, 2014)

V důsledku těchto skutečností je obecně vyšší míra vnímané nejistoty zákazníka při přijímání služby než při nákupu zboží, a to bez ohledu na to, zda se jedná o službu veřejnou, tržní, či neziskovou. Zákazník tak obtížněji hodnotí samotnou službu a obtížně porovnává mezi konkurující nabídkou podobných služeb. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat pomocí posílení marketingového mixu služeb o prvek materiální prostředí, klade důraz na významnost komunikačního mixu a zaměřuje se na vytvoření silné značky a dobrého jména společnosti nabízející danou službu. (Vašítková, 2014)

Neoddělitelnost

Zatímco produkci a spotřebu zboží lze od sebe jednoduše oddělit, u služeb je tomu jinak. Pro zdokonalení této představy si uveďme příklad: Plavky jsou ušity v zimě, jsou dodány do velkoobchodu, maloobchodu a posléze před letní sezonou zakoupeny zákazníkem. Zákazník, který si plavky vezme s sebou na letní all inclusive dovolenou, s cestovní kanceláří na pobyt u moře, získává službu spočívající v poskytnutí dopravy na místo a zpět, ubytovací služby a stravu po celou dobu pobytu. Služba je tedy produkována a spotřebována ve stejný moment za přítomnosti zákazníka. To znamená, že zákazník je neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v určitém čase a místě, aby došlo k realizaci služby. Bez přítomnosti zákazníka nelze službu realizovat, avšak zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (jídlo v restauraci je uvařeno bez jeho přítomnosti). Producenta služby lze v některých případech nahradit strojem (například bankomatem či prodejním automatem jízdenek pro městskou hromadnou dopravu). (Vašítková, 2014)

Díky neoddělitelnosti služeb od poskytovatele služeb se zákazník stává spoluproducentem služby. To znamená, že se podílí na společném výsledku služby. Například student nesloží

zkoušku ani po sebelepším výkladu učitele, pokud se na zkoušenou látku sám nepřipraví. Zákazník se také často podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky. Příkladem je výsledná atmosféra na koncertu, kterou vytváří svou službou jak kapela, tak účastníci představení. (Vašítková, 2014)

Heterogenita (proměnlivost)

Heterogenita neboli proměnlivost služeb je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služeb, a to i v rámci stejného poskytovatele. Zákazník obtížně porovnává konkurenční nabídku a je nucen akceptovat pravidla pro poskytování služby v rámci zachování konzistence její kvality. (Vašítková, 2014)

Heterogenita služeb souvisí především se standardem kvality poskytovaných služeb. Proces poskytování služeb zahrnuje zákazníky, poskytovatele služeb a přítomné lidi. Chování jednotlivých skupin nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování (i přesto jsou u mnoha typů služeb tyto normy stanoveny, například pravidla chování cestujících v letadle, či hromadné dopravě). U služeb nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním tak, jako tomu bývá u zboží. A proto je u služeb kladen velký důraz na variabilitu výstupů procesů poskytování služeb, tj. jejich výsledného efektu, která zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv také na budování dobrého jména organizace a značky. (Vašítková, 2014)

Zničitelnost (pomíjivost)

Díky vlastnosti nehmotnosti služeb, služba nemůže být uchována, skladována, znovu prodána nebo vrácena. Například místo v letadle, sedadlo v divadle anebo znalosti jazykového lektora, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, jsou tak pro daný okamžik ztraceny, zničeny. Důsledkem pro marketingové oddělení společností je snaha sladit nabídku s poptávkou, tj. sladění kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. (Vašítková, 2014)

V souvislosti s dostupností služby v různých časech (sezónnost) se zákazník setkává jak s nedostatečnou, tak s nenaplněnou kapacitou služby. Sezónnost také vede ke značné flexibilitě cen služeb v čase, například různé cenové strategie u cestovních kanceláří v podobě first minute a last minute zájezdů, kdy ceny stejných služeb značně klesají oproti cenám v průběhu sezóny. (Vašítková, 2014)

Zničitelnost je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje. Zákazník má možnost reklamace služby, ale jen v některých případech lze však nekvalitní službu nahradit poskytnutím

jiné, kvalitní. Zatímco dojem ze špatné lekce v soukromé jazykové škole lze zlepšit poskytnutím náhradní lekce, tak prohraný soudní spor vinou špatného advokáta nahradit nelze.

(Vašítková, 2014)

Vlastnictví (absence vlastnictví)

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Zákazník při nákupu služby nezískává žádné nabyté vlastnictví tak, jak tomu bývá u zboží, pouze si kupuje právo na poskytnutí služby. Například čas jazykového lektora spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení nebo právo použít veřejný dopravní prostředek, případně zaparkovat na určeném místě ve městě. Marketing musí reagovat na zdůraznění výhodnosti nevlastnění a možností substituce služeb za zboží. Například při využití služby hotelového ubytování nemusí host investovat do stavby hotelu, ale i tak službu získává. (Vašítková, 2014)

3.1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor čtyř základních marketingových nástrojů, jejichž pomocí marketingové oddělení utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům a snaží se tímto dosahovat cílů společnosti. Mezi primární cíle marketingového mixu patří uspokojování potřeb zákazníků a vytváření zisku.

Klasický marketingový mix zboží se skládá ze čtyř prvků (v angličtině 4P): produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Aplikace marketingového mixu se čtyřmi prvky v praxi v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři „P“ zcela nestačí pro účinné vytváření marketingových plánů. Příčinou jsou především specifické vlastnosti služeb, které již byly objasněny výše. A proto u služeb došlo k rozšíření marketingového mixu o další tři prvky, kterými jsou lidský faktor (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (process). Tedy na rozdíl od klasického marketingového mixu zboží u služeb hovoříme o takzvaném marketingovém mixu 7P. (Vašítková, 2014)

Produkt

Produkt neboli služba je vše, co společnost nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb hmotných i nehmotných. U čistých služeb definujeme produkt jako určitý proces, poskytovaný často bez pomoci hmotných prostředků viz bod č. 5.

Produkt je rozdělen do pěti kategorií nehmotnosti dle Kotler (2007) na:

1. Pouze hmotné (hmatatelné) zboží – cukr, mouka, droždí apod.,
2. Hmotné zboží s doprovodnými službami – automobil a k němu servis a pojištění,

3. Hybridní zboží – večere v luxusní restauraci, kde polovinu zážitku tvoří jídlo a druhá polovina je tvořena příjemnou atmosférou a obsluhou,
4. Převažující služba s doprovodnými výrobky a službami – letenka, která také zahrnuje stravování po dobu letu,
5. Pouze služba – například masáže, hlídání dětí, výuka a podobně.

Cena

Cena je jediný příjmový nástroj marketingového mixu, který obzvlášť u služeb hraje velice významnou informační roli. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb je cena předním ukazatelem hodnoty a kvality služby. Především na základě ceny se spotřebitel rozhoduje, jestli projeví potřebnou důvěru pro nákup služby.

Faktory ovlivňující tvorbu cen jsou náklady spojené s poskytováním služby, kvalita a hodnota služeb, místo poskytnutí služeb, konkurence, kapacita služeb a elasticita poptávky.

Distribuce

Distribuce služeb znamená základní rozhodnutí o místě, kde bude služba fyzicky provozovaná v distribučním mixu, prostřednictvím kterého bude služba poskytována. Distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě a zároveň s pohybem hmotných prvků tvořících součást služby. Například lektor paraglidingového seskoku z Javorového vrchu potřebuje ke své lekci padák a další potřebná příslušenství, které musí někdo obstarat, skladovat a následně doručit na místo, kde je služba fyzicky provozována.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby ovlivnila jejich spotřebitelské chování nebo image firmy jako takové.

Jednotlivé cíle marketingové komunikace jsou: poskytovat informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrát, vybudovat značku a posílit firemní image. Jednotlivých cílů je dosahováno pomocí použití prvků komunikačního mixu ve službách, které jsou: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations.

Lidský faktor

Vzhledem k vlastnostem neoddělitelnosti služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby-zaměstnanci. A díky tomu, se lidé stávají jedním

z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Nejedná se zde pouze o zaměstnance, na které by se měla organizace zaměřovat při pečlivém výběru a následném vzdělání a motivování v rámci zkvalitňování služeb. Jedná se i o zákazníky, kteří jsou také součástí procesu poskytování služby a ovlivňují její kvalitu. Proto by společnost měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků, aby zajistila vytvoření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci a zajistila tak plynulý a kvalitní průběh poskytování služeb (Vašítková, 2014).

Materiální prostředí

Materiální prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci služby. Nehmotná povaha služeb zvyšuje vnímané riziko služeb při nákupu, protože zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. Díky tomu zákazníci často posuzují kvalitu služeb podle vzhledu firmy, kanceláře, oblečení zaměstnanců či dostupnosti podpůrných materiálů jako jsou letáky nebo brožury vysvětlující různé typy bankovních úvěrů nabízených komerční bankou.

Procesy

Procesy zahrnují klíčové postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Jedná se tedy o interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby. V rámci této interakce je nutno provádět analýzy procesů poskytování služby, a ty klasifikovat pro následné zjednodušování jednotlivých kroků v procesu. Nastavení jednoduchých a plynulých kroků v procesu hraje významnou roli pro zkracování času a zvyšování kvality poskytované služby. To znamená, že zlepšuje celkovou spokojenost zákazníka. Například lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení podaných žádostí na úřadě, jistě nebudou spokojeni s poskytnutou službou, i kdyby byla skvěle vypracována.

3.2 Zavádění nových služeb na trh

3.2.1 Tržní segmentace

Na tzv. nediferencovaném trhu je velice obtížné vyhovět potřebám všech zákazníků a většina organizací poskytujících služby na takovém trhu toho není schopná. Dalším problémem nediferencovaného trhu je výskyt nezvladatelného konkurenčního prostředí, kde díky vysokému počtu sobě konkurujících účastníků na trhu není většina těchto společností schopná na trhu přetrvat. Proto každá organizace zpravidla přijímá strategii tržní segmentace a positioningu.

Vašítková (2014, s. 35) definuje segmentaci trhu jako *“rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix.”*. A positioning je definován jako *“cíloví zákazníci produkt vnímají na jasném, výrazném a žádoucím místě ve srovnání s konkurenčními produkty. Vymezení produktu vůči konkurenci a vytvoření podrobného marketingového mixu.”* (Vašítková, 2014, s. 35).

Díky segmentaci si firmy určují části trhu neboli segmenty, které mají podobné vlastnosti a chování a které dokážou nejlépe obsloužit v rámci svých zdrojů a kvalifikace. Firmy si vybírají cílový segment z širšího trhu na základě jednoho nebo více kritérií. Vašítková (2014, s. 35) rozeznává následující segmentační kritéria:

- demografická – rozděluje skupiny zákazníků dle demografických kritérií jako jsou: původ, stav, pohlaví, věk, velikost místa bydliště a podobně,
- geografická – třídí skupiny zákazníků podle určitého území, například města, obce, kraje, země,
- psychografická – rozděluje skupiny zákazníků na základě rozlišení podle hledaných výhod nebo preferencí skupiny spotřebitelů, například podle životního stylu, osobnosti, sociální třída,
- socioekonomická – rozděluje skupiny zákazníků na základě socioekonomických kritérií, jako jsou: zaměstnání, vzdělání, příjem, sociální status, životní cyklus rodiny a s ním spojené nákupní chování,
- časová – rozděluje skupiny zákazníků na základě faktoru času, kdy zákazníci nakupují službu, například letní a zimní zájem o dovolenou, přezouvání kol automobilu, vánoční nákupy, letní sestřih vlasů,
- motivy vedoucí ke koupi – zvyk, náhlý impuls, uvážené rozhodování.

3.2.2 Cenová a komunikační strategie

Cenová strategie

V rámci stanovení cenové strategie je nejprve nutno znát její cíle, které musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy, velmi často jsou s ní totožné. Při samotné tvorbě cenové strategie, je nutno brát v úvahu následující důležité faktory, kterými jsou náklady,

konkurence a hodnota služeb pro zákazníka. Náklady jsou základ ceny, kterým lze ocenit určitou službu, zatímco hodnota, kterou služba představuje pro zákazníka, je jakýsi subjektivně vnímaný vrchol, který je zákazník ochoten zaplatit. (Vašítková, 2014)

Hodnota služby pro zákazníka

Hodnota služby představuje pro spotřebitele užitek, který mu služba přináší. Rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel ve skutečnosti zaplatí, a hodnotou, kterou je ochoten zaplatit za získání hledaného užitku, se nazývá **spotřebitelský užitek**. Jestliže zákazník dospěje k názoru, že jeho náklady spojené se získáním služby byly neúměrné získanému užitku, obdržel takzvaný negativní spotřebitelský užitek. Spotřebitelský přebytek může organizace poskytující služby zvýšit pomocí přidání užitků nebo snížením nákladů zákazníka, nejlépe pak kombinací obou přístupů. V rámci cílů bakalářské práce bude představena jedna z nejpoužívanějších metod pro stanovení psychologické ceny, kterou je metoda Van Westendorp. (Vašítková, 2014)

Van Westendorp (Price Sensitivity Meter)

Van Westendorp (Price Sensitivity Meter) je nejčastěji používanou metodu stanovení psychologické ceny. Tento cenový test je pojmenován po jeho holandském tvůrci a v literatuře se s ním setkáváme také pod názvem “holandský test”. Tato metoda vychází ze série otázek na hodnocení produktu, kdy se ptáme na různé cenové hladiny a respondent sám definuje cenovou úroveň na danou otázku. Hlavní přednosti “Holandského testu” je získání informací ohledně cenových rozpětí přijatelnosti, s nimiž si marketingoví pracovníci již dokážou dobře poradit. (Tahal, 2017)

Ceněná je také aktivní role respondenta v testu, který je nucen zapojit vlastní zkušenosti s kategorií. Naopak slabiny testu představuje tendence respondentů manipulovat s cenou a stlačit ji ve svých odpovědích dolů. Test lze použít jak u nového produktu pro odhad zaváděcí ceny, tak u stávajícího produktu na trhu. (Tahal, 2017)

V kladení otázek je určitá logika, která pomáhá respondentovi ke konzistentnosti odpovědi, dle Tahal (2017) je skladba jednotlivých otázek následující:

Otázka 1: Při jaké ceně bude výrobek natolik drahý, že nebudete uvažovat o jeho nákupu (“příliš drahý”)?

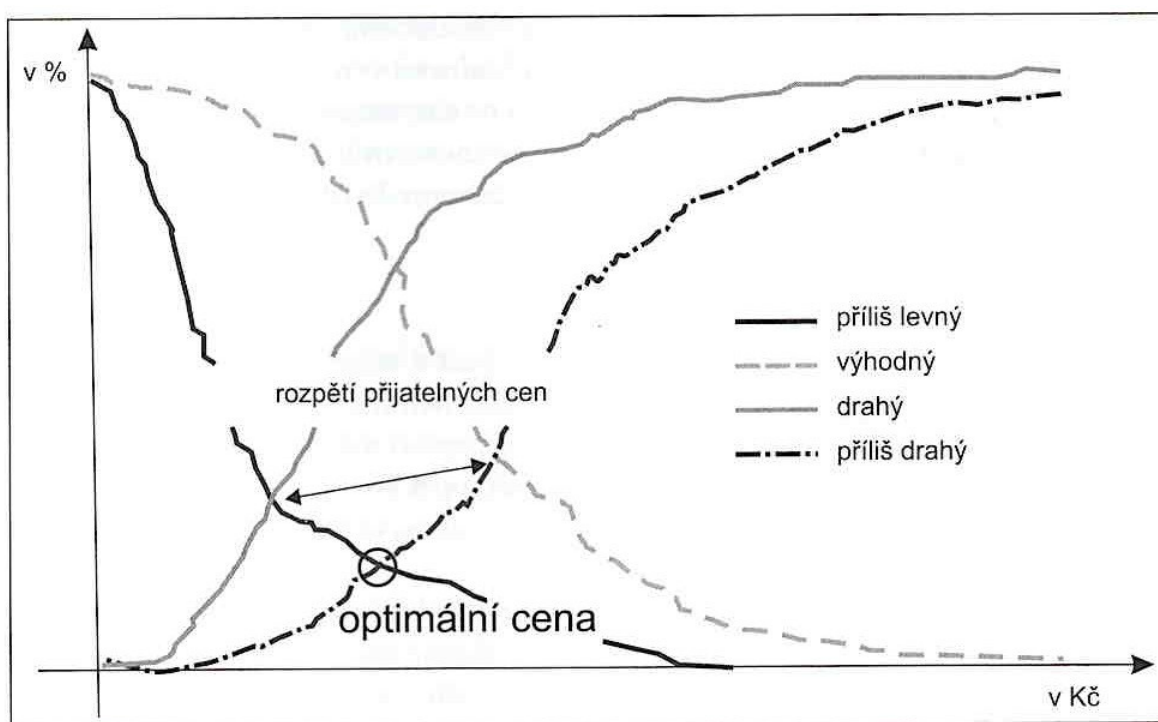
Otázka 2: Při jaké ceně bude výrobek natolik levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě (“příliš levný”)?

Otázka 3: Při jaké ceně budete výrobek vnímat jako drahý, ale ještě budete uvažovat o tom, že si jej koupíte (“drahý”)?

Otázka 4: Při jaké ceně budete považovat výrobek za dobrou koupí (“výhodný”)?

Výsledky jednotlivých otázek jsou následně zpracovávány do kumulativních křivek, které se zanášejí do grafu. Jejich křížení poskytuje hlavní výstup analýzy, viz graf 3.1.

Graf 3.1: Van Westendorp (Price Sensitivity Meter)



Zdroj: (Tahal, 2017, s. 223)

V testu se pracuje se čtyřmi body, které vznikají křížením jednotlivých křivek. Zkřížením křivky “výhodný” a “drahý” je získán tzv. **indiferenční cenový bod**, který ukazuje na konkrétní cenu, kdy se slučují skupiny zákazníků, kteří považují výrobek za výhodný, s těmi, pro něž se stává

již drahým. Tento bod se označuje zpravidla jako normální, běžná nebo očekávaná cena. Zkřížením křivek “příliš levný” a “drahý” je získán tzv. **mezní bod levnosti** a obdobně křížením křivek “výhodný” a “příliš drahý” tzv. **mezní bod drahosti**. Doporučení na cenovou strategii vychází z těchto dvou bodů a ideální cena se umísťuje mezi ně, viz Graf 3.1. Dle modelu Van Westendorp je získána tzv. **optimální cena** zkřížením křivek “příliš levný” a “příliš drahý”. Jestliže se s daty dále nepracuje v rámci dodatečných poptávkových modelů, je tato získaná cena prezentována v doporučení jako optimální. (Tahal, 2017)

Komunikační strategie

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, který umožňuje společnosti srozumitelně a účelně komunikovat s okolím, což jí pomáhá dosahovat jejích cílů. Je uplatňována v klasickém podnikatelském prostředí a také ve společnostech poskytující služby, pro které je nesmírně důležitá především kvůli nehmotnosti služeb. Marketingové komunikace obsahuje řadu nástrojů, pomocí kterých společnost komunikuje se svým okolím. Běžně jsou nástroje komunikačního mixu rozděleny do těchto skupin: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations. (Vašítková, 2014)

Reklama

Reklama je jedním z nejdůležitějších a nejstarších nástrojů marketingové komunikace. Dle Vašítková (2014, s. 130) je definována jako *“Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.”*. Běžně se vyskytuje v mnoha různých podobách například v tištěné podobě (plakáty, inzeráty v novinách a časopisech, katalogy, billboardy), audiovizuální podobě (reklama v televizi, rozhlas, ve filmu) a v internetové podobě. Reklamní strategie je založena na dvou hlavních složkách, kterými jsou **tvorba reklamního sdělení** (co, komu a jak říci) a **výběr média** (jak často, kde a za kolik peněz). (Vašítková, 2014)

Výběr vhodného druhu reklamního média

Samostatný výběr vhodného druhu reklamních médií prochází těmito fázemi: rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu, výběr reklamních médií. Ten, kdo má tedy výběr médií na starost, musí znít jejich dosah, frekvenci a dopad. Hlavní druhy reklamních médií a jejich výhody a nevýhody jsou uvedeny v tabulce, která je umístěná v příloze č.3. Marketing služeb využívá reklamu pro zviditelnění, a především ke zhmotnění poskytovaných služeb. Jedním z nejvýznamnějších faktorů při výběru vhodnosti reklamních médií je soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno. Jinými slovy

základním kamenem pro výběr druhů reklamního média je znalost o preferenci (médiu, které zákazník sleduje a informacím z něj je nakloněn) jednotlivých médií samotným segmentem zákazníků, na které bude reklama cílená. Znalost těchto informací zajišťuje efektivní cílení reklamních kampaní na cílové segmenty. Tyto druhy informací jsou získávány za pomoci marketingových výzkumu. (Vašítková, 2014)

3.2.3 Marketingový výzkum

Dle Vašítková (2014, s. 62) je marketingový výzkum definován jako *“spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávány, analyzovány a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak pro řízení firmy samotné.”*.

Obecně lze hovořit o marketingovém výzkumu jako o naslouchání spotřebitelům, díky kterého podnik zjišťuje potřeby zákazníků a jejich chování na trhu. Pomáhá podniku stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl a v neposlední řadě poskytuje informace ohledně stávající situace podniku na trhu. Běžně je marketingový výzkum používán při vývoji nových služeb na trh nebo pro rozšiřování nabídky na nové cílové trhy, kde pomáhá identifikovat přední konkurenci a její silné a slabé stránky. Cílem marketingového výzkumu je omezení nejistoty při rozhodování o zásadních činnostech firmy, správného nastavení marketingového mixu, následné kontroly a sledování výsledků marketingových aktivit firmy. Hlavním přínosem pro podnik je lepší informovanost, na základě které je podnik schopen realizovat efektivnější marketingová rozhodnutí, která jsou v dnešní době esenciální pro úspěch na trhu. (Vašítková, 2014)

Kategorizace typů výzkumu a jejich využití

Na počátku každého projektu je důležité si upřesnit detailní formulace cílů a stanovit účel výzkumu, protože tyto předem podniknuté kroky následně ovlivní celý výzkumný proces a samotné nastavení projektu. Ke správné formulaci výzkumných cílů je potřebná znalost kategorizace očekávaných výsledků a typů výzkumu.

Samotná kategorizace výzkumu podle očekávaných výsledků a typů výzkumů je dle Tahal (2017) rozdělena na:

- Poznávací cíl – Explorativní (průzkumný), deskriptivní (popisný), případně korelační či kauzální (příčinný),
- Oblast výzkumu – Spotřebitelské chování, hodnocení značky, měření spokojenosti a vztahů, životní styl, mystery shopping,

- Časová dimenze – Jednorázový, opakovaný, dlouhodobý výzkum,
- Paradigma – Kvalitativní, kvantitativní, případně kombinované,
- Metoda a způsob získávání dat – Dotazování, pozorování, experiment. Primární a sekundární data.

Explorativní výzkum (Průzkumný)

Explorativní výzkum je vhodný pro prvotní fázi zjišťování, takzvaný “počáteční krok”. Hlavním cílem je poskytnout náhledy a pochopení marketingového fenoménu. Typicky napomáhá základní orientaci v dané problematice, odhaluje nové příležitosti a může vést k podnětům pro další zkoumání rozebírané oblasti, to znamená, že může být následován dalšími typy výzkumu, jako je deskriptivní nebo kauzální. Výsledkem explorativního výzkumu může být formulace hypotéz, jejichž správnost se v následujícím výzkumu popisném nebo kauzálním potvrdí nebo vyvrátí. Běžně je explorativní výzkum používán při prvotní fázi projektu, při vstupu na nový trh nebo při hledání spotřebitelských trendů či nových inovačních konceptů. (Tahal, 2017)

Oblast výzkumu

Výzkum trhu nabízí vhledy do mnoha problematik, které napomáhají různým aspektům marketingového rozhodování. Poskytuje například informace o zákaznících/spotřebitelích, jejich potřebách, nebo zmapuje postavení firmy v porovnání s konkurencí.

Mezi časté typy výzkumných oblastí dle Tahal (2017) patří:

- měření povědomí, postojů, vnímání značky,
- hodnocení výrobků a služeb spotřebitelem,
- sledování nákupních a uživatelských zvyklostí spotřebitelů,
- diagnostika problému,
- podpora strategického rozhodování.

Oblasti využití marketingového výzkumu

Společnosti poskytující služby se dle Vašítková (2014) zaměřují v rámci marketingového výzkumu především na následující oblasti:

- Výzkum účastníků trhu

Poznání zákazníků, jejich potřeb a chování na trhu, je nejdůležitější oblastí marketingového výzkumu. Na základě těchto znalostí firma uzpůsobuje marketingová rozhodnutí a získává

náklonnost zákazníků-klientů, která vede v následný úspěch na trhu. Předmětem výzkumu proto může být:

- Znalost zákazníka – přináší odpovědi na otázky typu: kdo jsou nebo by mohli být potenciaální klienti (sociodemografické charakteristiky - věk, vzdělání, pohlaví, stav apod.), jaký mají životní styl (kultura, sport, rekreace), jaké mají životní podmínky (životní úroveň, vybavení domácnosti, vlastnictví majetku),
- Chování zákazníka – odpovídá na otázky: co si zákazník přeje (jaké služby preferuje podle charakteru, kvality, vlastnosti, místa či frekvenci poskytování) a hledá důvod proč si to přeje (hledání důvodu vedoucí k rozhodnutí o výběru určité služby), oba tyto údaje mají pro společnost kvalitativní charakter,
- Spokojenost zákazníka – v dnešní době je naprosto klíčová a stává se rozhodujícím faktorem o úspěšnosti společnosti na trhu. Podstata spokojenosti zákazníka vychází z pocíťovaného rozdílu mezi očekávaným a skutečným výkonem hodnoceným po spotřebě služby. Spokojenost tedy primárně vychází z úrovně očekávání. Pro společnost to znamená, aby byla v marketingové komunikaci maximálně realistická a neslibovala něco, co následně nemůže dodržet.

- Výzkum velikosti trhu

Velikost trhu je tvořena počtem zákazníků schopných spotřeby, a především schopných tuto spotřebu zabezpečit.

Velikost trhu charakterizují tři ukazatelé:

- Tržní potenciál – dlouhodobá absorpční schopnost trhu,
- Tržní kapacita – skutečná spotřeba trhu,
- Tržní podíl – podíl jedné organizace na skutečné spotřebě.

- Segmentační výzkum

Cílem tohoto typu výzkumu je najít specifické charakteristiky a určit jednotlivé segmenty včetně jejich kupního a spotřebního chování. Potřeb pro segmentaci je více, mezi ty hlavní však patří výskyt konkurenčního prostředí, kde silná pozice na malém trhu je výhodnější než jen okrajově zasahovat trh nediferencovaný, a efektivnější porozumění a následné obsluhování cílových segmentů.

Pro vytváření segmentů jsou používány dvě základní kategorie proměnných:

- Charakteristiky zákazníka – vymezující demografická, geografická a psychografická segmentační kritéria,
- Charakteristiky spotřební situace.

Mezi primární cíle segmentačních studií patří: získání informací o očekávání zákazníků z různých segmentů ve vztahu k nově poskytované službě, preference vlastnosti služby, která je pro jednotlivé zákaznické skupiny nejdůležitější a v jaké míře jsou tyto vlastnosti používány, zjištění rozdílných reakcí jednotlivých segmentů na určité komunikační nástroje ve vztahu k dané službě a odlišnosti v hodnocení služby různých skupin spotřebitelů apod. (Vašítková, 2014)

- Výzkum potřeb

Výzkum potřeb zpravidla představuje celou problematiku v oblasti nacházení a sledování nových cest, kterými by bylo možné uspokojit potřeby stávajícím i potencionálním zákazníkům v nejrozumnějších formách.

Výzkum potřeb je rozdělen dle Vašítková (2014) na:

- Základní výzkum potřeb – se skládá z dlouhodobých předpovědí a prognóz, které slouží pro sledování a analýzu trendů a zákonitých tendencí ve vývoji služeb na trhu.
Představuje především hledání nových potřeb a způsoby uspokojování potřeb stávajících.
- Odbytový výzkum potřeb – se zabývá zjišťováním současných potřeb v souvislosti s jejich naplňováním konkrétními druhy služeb, které jsou k dispozici na trhu a na preference jednotlivých druhů služeb.

- Výzkum vnímání (percepce)

Pomocí tohoto výzkumu se zjišťují informace o vztazích mezi poskytovanými službami z pohledu spotřebitele, které odpovídají na otázky: Jaký je vztah spotřebitele ke službě? Mění se tento vztah v průběhu času? Jak se tento vztah mění v průběhu času? Z pohledu společnosti poskytující služby je nezbytné vědět, jakým způsobem zákazníci vnímají jejich společnost. Základní vnímání zákazníků lze dělit na:

- Povědomí – vědět o existenci dané služby
- Znalost – službu znát, vědět o ní nějaké informace
- Hodnocení – zaujmout ke službě určité stanovisko
- Akceptace – službu přijmout a využívat
- Preference – mít službu v oblíbenosti

Vnímání produktu-slужby představuje zjišťování postojů, názorů a pocitů související s:

- Užíváním služby (Co zákazníka motivuje k užívání služby? Co zákazníka odrázuje od užívání služby? Jak služba řeší potřeby zákazníka?),
- Užitekem služby (vlastnosti, charakteristiky, očekávání),
- Image služby (představy o službě). (Vašítková, 2014)

Informace získané z výzkumu slouží pro společnost jako východisko při rozhodování ovlivnit trh prostřednictvím dobrých vztahů s veřejností a jsou základem pro strategická rozhodnutí o vytváření pozice služby na trhu.

3.2.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jedna z kvantitativních metod marketingového výzkumu veřejného mínění, pomocí které je možné měřit a analyzovat sociologické jevy při použití statistických technik a matematických modelů. Hlavní předností této metody je rozsah velikosti výběrového souboru (až 1000 respondentů), díky kterému lze sesbírat velké množství dat za relativně nízké náklady.

Techniky sběru dat

Technikou sběru rozumíme způsob, jak data pořídit. Jestliže je výzkum založen na dotazování, jsou na výběr tři základní techniky (popřípadě jejich kombinace). Dle Tahal (2017) jsou techniky rozděleny na:

- **Osobní:** Techniky, kdy se tazatele osobně setkávají s respondenty a zapisují jejich odpovědi do papírových formulářů nebo do počítače.
V případě zápisu do papírového dotazníku označujeme techniku sběru dat zkratkou PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing). V druhém případě záznamu do počítače, notebooku nebo tabletu označujeme techniku sběru dat zkratkou CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing),
- **Telefonické:** Techniky, které probíhají prostřednictvím telefonického hovoru označujeme zkratkou CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing),
- **Po internetu:** Techniky, kdy je dotazování uskutečněno prostřednictvím internetových sítí jsou označovány zkratkou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

Členění dotazníků

V rámci zajištění přehlednosti pro respondenta a efektivity sběru dat pro výzkumníka by měl být dotazník uspořádán do sekcí, které na sebe logicky navazují. Členění do jednotlivých sekcí dle Tahal (2017):

- **Úvod:** Krátká informace v rozsahu 1-2 vět, kde je respondent osloven, obeznámen s názvem dotazníků a informován o účelu dotazování a orientační délce dotazníku v minutách,
- **Filtreační otázka:** Cílem této otázky je určit, zda daný respondent spadá do cílové skupiny, kterou pro výzkum potřebujeme,
- **Kvótní otázky:** Jsou do dotazníku zařazeny, pokud je použit kvótní výběr respondentů. Obvykle se týkají pohlaví, věku, vzdělání,
- **Meritorní otázky:** Jsou klíčovou součástí dotazníků, protože se týkají vlastního tématu výzkumu. Tyto otázky je vhodné seskupit do logických celků a postupovat od obecného ke konkrétnímu,
- **Identifikační otázky:** Při analýze dat slouží ke třídění respondentů do skupin. Obvykle jsou zařazovány na konec dotazníků. Jedná se o otázky sloužící na třídění respondentů do skupin týkajících se například pohlaví, věku, vzdělání.

Metody výběru respondentů

Většina projektů marketingových výzkumu je založena na výběrovém šetření. Stanovení výběrového souboru lze provést několika statistickými postupy. Každý specifický postup má své klady i zápory, klíčovým faktorem v reálném marketingovém prostředí je dostupnost jednotek základního souboru a informace, které jsou o jednotkách (respondentech) dostupné.

(Tahal, 2017) rozlišuje následující statistické postupy pro tvorbu výběrového souboru:

- prostý náhodný výběr,
- kvótní výběr,
- systematický výběr,
- stratifikovaný výběr,
- další postupy (metoda sněhové koule, úsudkový výběr).

Úsudkový výběr

V rámci dosažení cílů této bakalářské práce bude blíže přiblížen autorem vybraný postup úsudkový výběr. Úsudkový výběr je takzvaný nestatický výběr, který se v marketingovém výzkumu využívá jen zřídka. Je používán v situacích, kdy jsou hledáni respondenti

se specifickými charakteristikami. Výběrový soubor je stanoven výzkumníkem podle jeho subjektivního úsudku. Výzkumník sám posoudí a rozhodne, kteří jedinci (které prvky) se pro zařazení do výzkumu hodí. (Tahal, 2017)

Dle autora subjektivního úsudku budou vybíráni respondenti splňující tyto kritéria:

- Spotřebitelé nápojů balených v PET lahvi,
- Spotřebitelé žijící v Moravskoslezské kraji,
- Spotřebitelé, kteří obhospodařují domácnosti a nebo jsou její součástí (uskutečňují nákup potravin a nápojů do domácnosti),
- Spotřebitelé, kteří mají přístup k internetu.

4 Metodika výzkumu

Čtvrtá kapitola obsahuje metodiku výzkumu, ve které bylo provedeno shromažďování dat pomocí marketingového výzkumu rozděleného do dvou fází, přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze marketingového výzkumu pojednává o metodickém postupu shromažďování dat, kde jsou vysvětleny jednotlivé postupy práce v přípravné fázi. Nejdůležitější součástí této fáze výzkumu byla definice zkoumaného problému, stanovení výzkumného cíle, metoda sběru dat a vytvoření časového harmonogramu.

4.1.1 Definování problému

Příčinou realizace tohoto marketingového výzkumu, je současná (ne) zcela příznivá situace na trhu odpadového hospodářství. Konkrétně se jedná o nedostatečnou míru zpětného odběru plastových PET lahví, kterou provádí společnost EKO-KOM, a.s. na základě smlouvy o sdruženém plnění a smlouvy o zajištění zpětného odběru a recyklaci.

V rámci balíčku cirkulární ekonomiky vydaného Evropskou unií bude muset Česká republika přijmout patřičné opatření k dosažení nově zavedených směrnic v oblasti nakládání s odpady. Jedním z možných opatření je zálohový systém na nápojové obaly, který se již v minulosti osvědčil řadě evropských států. Evropské země jako je Německo, Švédsko či Chorvatsko již v minulosti zavedli zálohový systém, díky kterému dosahují až 98 % míry zpětného odběru PET lahví, plechovek a lahví od piva. Na základě těchto pozitivních zkušeností se zálohovým systémem v zahraničí pro zlepšení dosavadního stavu nabízí myšlenka adaptace tohoto systému na území České republiky.

Prvotním krokem pro adaptaci zálohového systému na území České republiky je za pomoci marketingového výzkumu, získat informace ohledně postojů a mínění široké veřejnosti o tomto systému. Výzkumným problémem je tedy neznalost postojů, mínění a preferencí potencionálních zákazníků ve vztahu k tomuto nově zaváděnému systému.

4.1.2 Stanovení cíle výzkumu

Cílem marketingového výzkumu této práce je zjistit postoje, mínění, míru náklonnosti a preference potencionálních zákazníků v Moravskoslezském kraji pro přijetí nového zálohového systému na PET lahve. A zajistit tak potřebná data veřejného mínění pro budoucí rozvoj zálohového systému na PET lahve v České republice. Dílčími cíli tohoto výzkumu je zjištění přijatelné finanční výši zálohy, preferované umístění stanovišť pro zpětnou kolekci zálohovaných

PET lahví, preferované zdroje pro získávání informací ohledně systému a demografické informace o respondentech.

4.1.3 Metoda sběru dat

Jako metoda sběru dat v rámci dosažení cílů této bakalářské práce bylo zvoleno dotazníkové šetření uskutečněné pomocí techniky sběru dat CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) po internetu. Tvorba dotazníků a sběr dat probíhal pomocí formuláře Google od akciové společnosti Google na jimi provozované platformě webového úložiště Google Drive. Dotazování probíhalo u respondentů žijících v Moravskoslezském kraji, především u respondentu z okresu Frýdku-Místku a Ostravy.

V rámci dosažení požadované kvality získaných dat a vypovídací hodnoty proběhla tvorba samostatného dotazníků v souladu se základními pravidly tvorby dotazníků jako jsou: pokládání stručných ale při tom jasně formulovaných otázek, žádné nadbytečné otázky a otázky, na které je respondent ochoten a schopen odpovědět. Sled otázek a vizuál dotazníků byl navržen tak, aby respondenti měli chuť odpovídat a nečinilo jim to zbytečné problémy. Délka dotazníků byla zvolená taková, aby čas odpovídajícího respondenta nepřesáhl 8 minut a respondent tak neztratil soustředění. Dotazník byl uspořádán do sekcí, které na sebe logicky navazují v tomto pořadí úvod, filtrační otázky, meritorní otázky a identifikační otázky. Samotný dotazník je uveden v příloze číslo 1.

4.1.4 Časový harmonogram výzkumu

V časovém harmonogramu jsou zaznamenány jednotlivé kroky výzkumu v období červen 2019 až květen 2020.

Obrázek 4.1: Časový harmonogram marketingového výzkumu

	9/2019	10/2019	11/2019	12/2019	1/2020	2/2020	3/2020	4/2020	5/2020
Definice problému	X								
Příprava výzkumu		X	X						
Tvorba dotazníků				X					
Pilotáž					X				
Sběr dat						X	X		
Analýza dat							X	X	
Vyhodnocení dat								X	
Tvorba návrhu a doporučení									X

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Pilotáž

V rámci otestování navrženého dotazníku byla provedena tzv. pilotáž. Dotazník byl nejprve předložen přátelům a rodinným příslušníkům, kteří měli dotazník vyplnit a upozornit na případný výskyt chyb.

Díky pilotáži byla v dotazníku opravena posloupnost a srozumitelnost jednotlivých otázek a především byly opraveny chyby v textu. Na základě provedené pilotáže byly také přehozeny identifikační otázky ohledně pohlaví, věku a vzdělání na konec dotazníků. Dále byl vytvořen popis zálohového systému na PET lahve za otázku číslo čtyři. Otázka zkoumající znalost o existenci zálohového systému byla předělána na otázku s více možnými odpověďmi. Dále byly rozšířeny možnosti odpovědí pro oblíbená média a upraveny škály možností odpovědí např. určitě motivuje, spíše motivuje, nevím, spíše nemotivuje a určitě nemotivuje. U otázky týkající se distribuce stanovišť bylo doplněno umístění parkoviště v centrech města a autobusové zastávky.

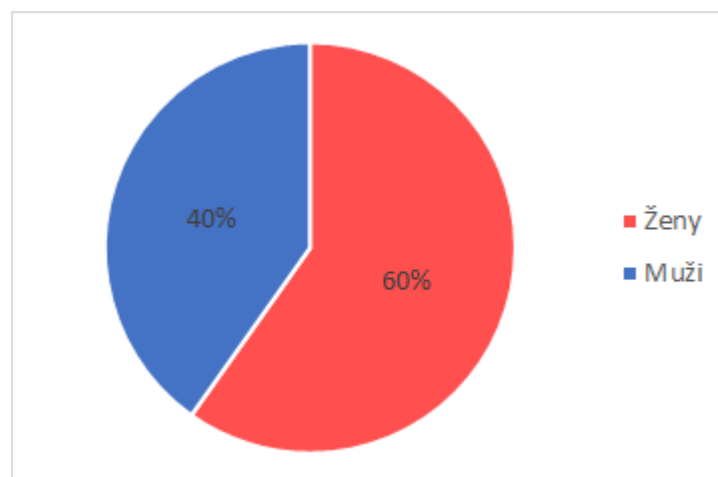
4.2.2 Velikost výběrového souboru

Velikost výběrového souboru je 346 respondentů. Výběrový soubor byl zvolen metodou vhodného úsudku autora. Většinová část tohoto výběrového souboru je tvořena přáteli, známými a rodinnými příslušníky autora. Tato část byla vybrána s úmyslem cílit na konkrétní osoby obhospodařující domácnosti (osoby uskutečňující nákup potravin a nápojů do domácnosti a následné nakládání se vzniklými odpady) a jejich členy. Tato část respondentů byla kontaktována pomocí emailu s přiloženým dotazníkem. Návratnost odpovědí byla na velmi pozitivní úrovni. Dokonce byl dotazník přeposílán známými dalším známým a přátelům s cílem získat, co nejvíce odpovědí od požadovaných respondentů. Druhá část respondentů ve výběrovém souboru byla dotazována pomocí oficiálních facebookových skupin Frýdku-Místku a Ostravy. S cílem zajištění kritéria pobytu respondentů v Moravskoslezském kraji. Velikost výběrového souboru byla zvolena na základě časových a finančních dostupností autora.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Pohlaví

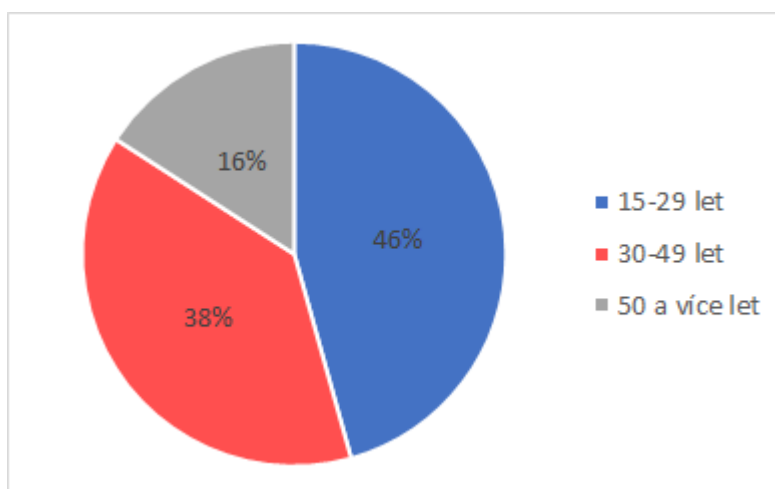
Graf 4.1: Podíl respondentů ženského a mužského pohlaví zastoupených ve výběrovém souboru



Počet respondentů ženského pohlaví zastoupeného ve výběrovém souboru činil 207 dotázaných žen (60 %). Počet respondentů mužského pohlaví zastoupený ve výběrovém souboru činil 139 dotázaných mužů (40 %).

Věk

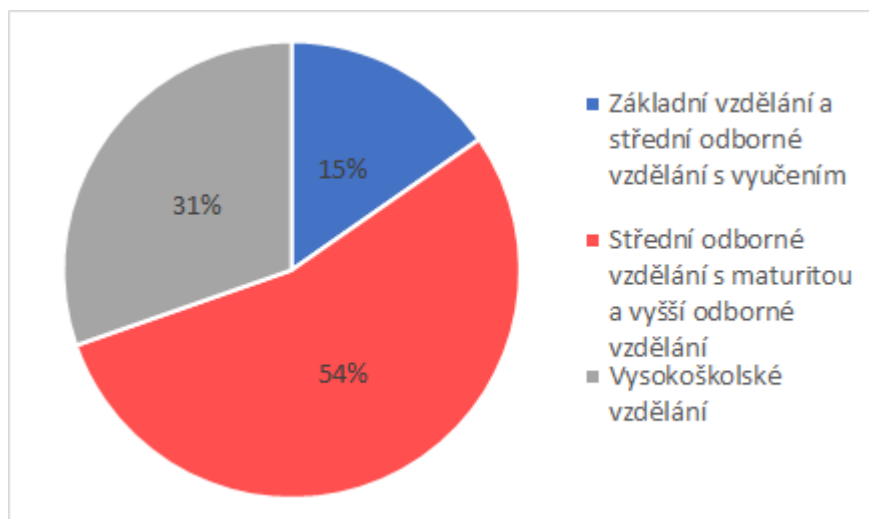
Graf 4.2: Podíl věkových kategorií zastoupených ve výběrovém souboru



Pravděpodobně především díky online povaze marketingové výzkumu je věková skupina respondentů starších padesáti let zastoupena v nižší míře a to 16 % (55) z celkového výběrového souboru. Relativně nižší počet respondentů této věkové skupiny při tvorbě online marketingového výzkumu se dal předpokládat a pro dosažení cíle bakalářské práce tato skupina není zcela zásadní. Zásadními skupinami jsou především věkové skupiny, u kterých se předpokládá větší počet osob sdílející a obhospodařující stejnou domácnost, tedy skupina 15-29 let zastoupena 158 respondenty (45,7 %) a skupina 30-49 let zastoupena 133 respondenty (38,4 %). Tyto skupiny by mohly hrát významnou roli především díky předpokládané velikosti produkce obalových odpadů vznikajících z nakupovaných potravin a nápojů. Jako modelový příklad lze uvést mladou pětičlennou rodinu, která vyprodukuje podstatně více obalového odpadu než starší pár v důchodovém věku.

Vzdělání

Graf 4.3: Podíl zastoupených skupin dle nejvýše dosaženého vzdělání ve výběrovém souboru



Členění dle vzdělání proběhlo do třech skupin v souvislosti s nejvyšším dosaženým vzdělání jednotlivých respondentů:

1. Skupina respondentů se základním vzděláním a středním odborným vzdělání s vyučením je zastoupena 53 respondenty (15 %),
2. Skupina respondentů se středním odborným vzděláním s maturitou a vyšším odborným vzděláním je zastoupena 188 respondenty (54 %),
3. Skupina respondentů s vysokoškolským vzdělání je zastoupena 105 respondenty (31 %).

4.2.4 Způsob zpracování dat

Data získaná prostřednictvím Formuláře Google byly následně zpracovány do tabulek a grafů pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel od akciové společnosti Microsoft.

5 Analýza výsledků výzkumu

Pátá kapitola obsahuje analýzu výsledků výzkumu z jednotlivých otázek dotazníkového šetření. V rámci této kapitoly jsou výsledky jednotlivých otázek dotazníků rozděleny dle příslušnosti k jednotlivým prvkům marketingového mixu.

Jako základní soubor dotazníkového šetření byli vybráni obyvatelé Moravskoslezského kraje především z okresu Frýdku-Místku a Ostravy s přístupem k internetu. Výběrový soubor je tvořen dotázanými respondenty z tohoto základního souboru.

Podrobné tabulky, které byly vytvořeny v tabulkovém procesoru MS Excel při analýze výsledků výzkumu jsou uvedeny v příloze č. 2.

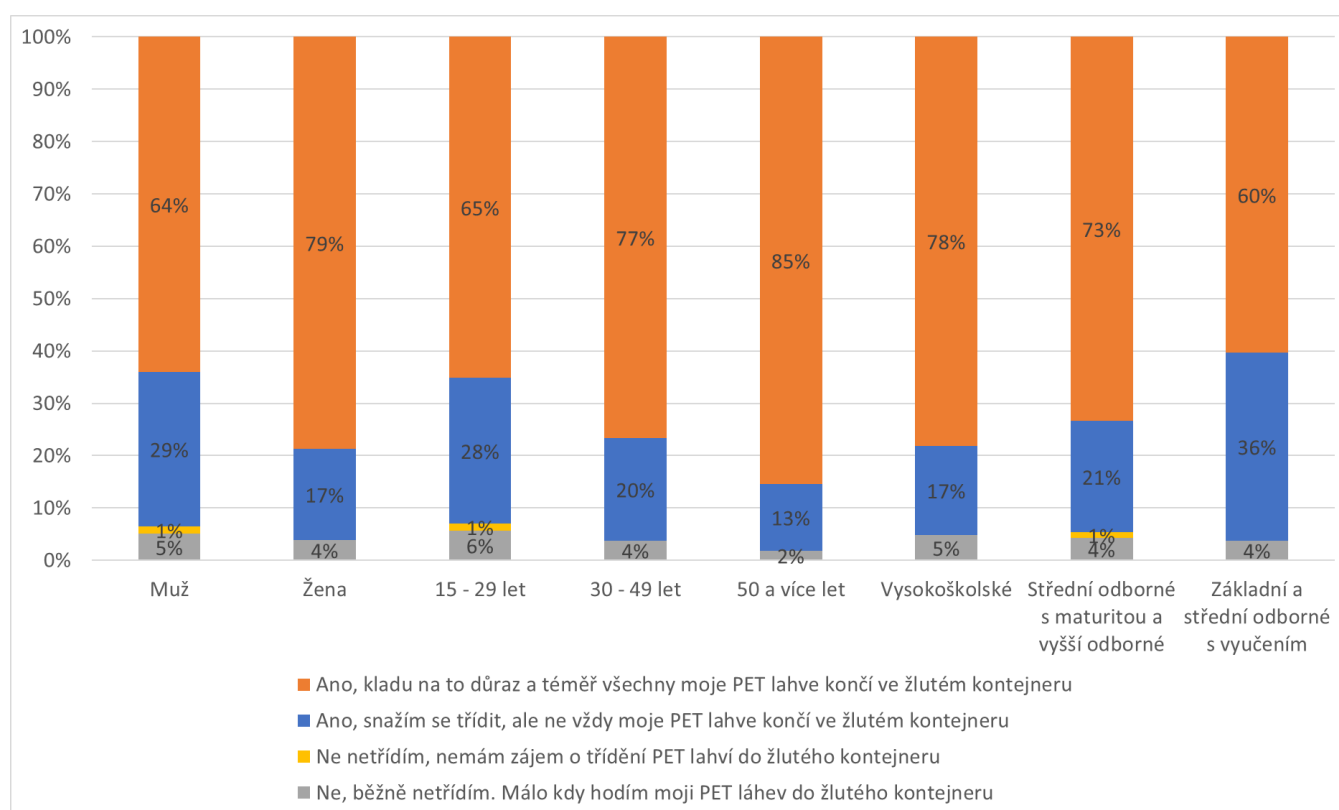
5.1 Produkt

V následující části této dílčí skupiny marketingového prvku “Produkt” bude provedena analýza třídění druhého stupně jednotlivých otázek, kde jsou porovnávány rozdíly v odpovědích respondentů rozdělených do jednotlivých skupin dle segmentačních kritérií.

Analýza otázky číslo 1

„Třídíte PET lahve do žlutých kontejnerů k tomu určeným?“

Graf 5.1: Míra třídění PET lahví do žlutých kontejnerů u jednotlivých demografických skupin



Výsledky z dotazníkového šetření otázky číslo jedna ukazují, že ženy kladou vyšší důraz než muži na třídění PET lahví a to o 15 %. Lze předpokládat, že ženy více obhospodařují domácnosti, a tudíž k této problematice mají blíže než muži.

Při srovnání věkových skupin vychází najevo, že s rostoucím věkem respondenti kladou větší důraz na třídění PET lahví. Nejvíce kladou důraz na třídění PET lahví respondenti starší 50 let (85 %). Po nich následují respondenti ve věkovém rozmezí 30–49 let (77 %) a nejméně kladou důraz na třídění PET lahví respondenti ve věku 15-29 let (65 %). Relativně velký rozdíl v kladení důrazu na třídění PET lahví nastává při srovnání skupin 15-29 let a 50 a více let, kde

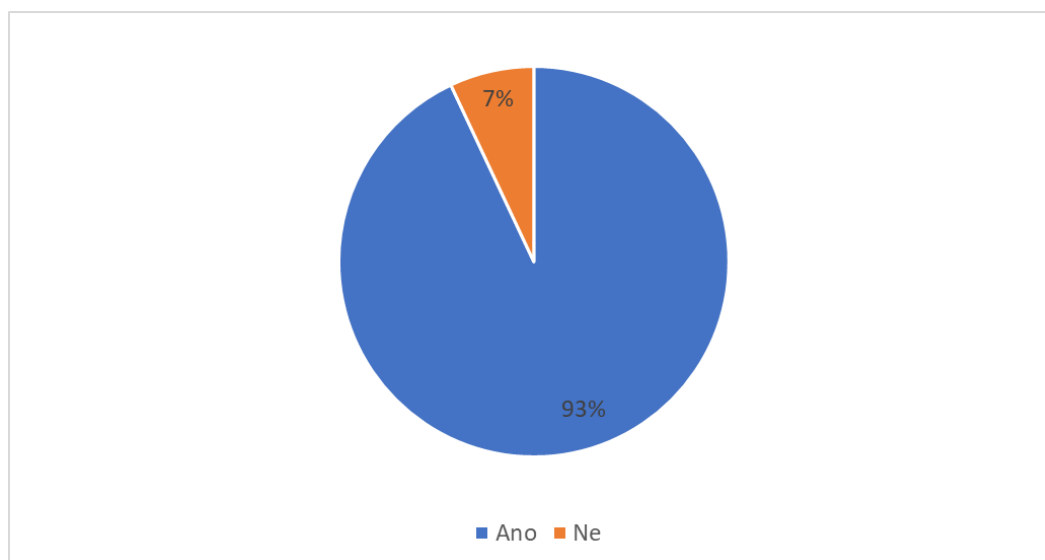
procentuální rozdíl činí až 20 %. Tato skutečnost může být vysvětlena tím, že až s rostoucím věkem si lidé začínají uvědomovat následky svého chování na životní prostředí.

V rámci srovnání skupin dle vzdělání lze pozorovat vzrůstající tendenci u kladení důrazu na třídění PET lahví spolu s vyšším dosaženým vzděláním. Nejméně kladou důraz na třídění PET lahví respondenti se základním a středním odborným vzděláním s vyučením, u kterých 60 % respondentů odpovědělo, že klade důraz na třídění PET lahví. U respondentů se středním odborným vzděláním s maturitou a vyšším odborným vzděláním míra kladení důrazu na třídění PET lahví je vyšší o 13 %, tedy 73 %. A nejvíce kladou důraz na třídění PET lahví respondenti s vysokoškolským vzděláním, u kterých tato míra je 78 %.

Analýza otázky číslo 2

“Slyšeli jste již o zálohovém systému na nápojové obaly, který také funguje v několika evropských zemích jako např.: Německo, Chorvatsko či Švédsko?”

Graf 5.2: Obecná znalost výběrového souboru o existenci zálohového systému na nápojové obaly

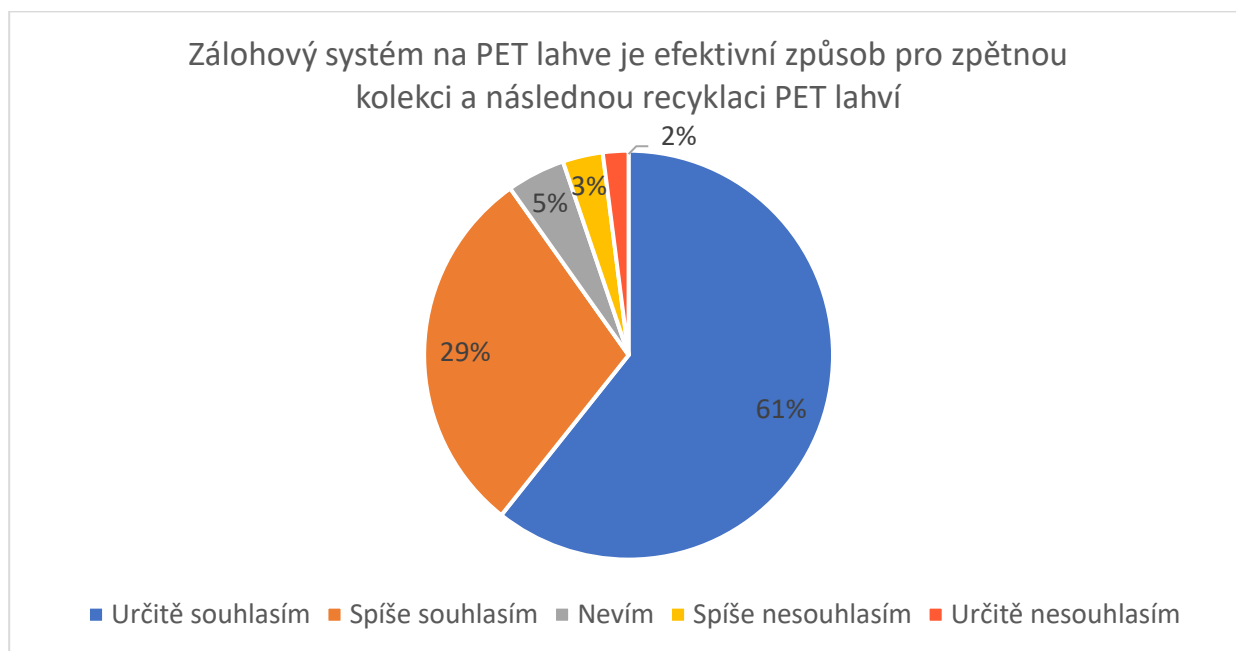


Obecná znalost o existenci a fungování zálohových systémů v evropských zemích u výběrového souboru je na velmi dobré úrovni. Právě 321 (93 %) dotazovaných respondentů odpovědělo, že již systém znají. Na základě doplňující otázky dotazníků, “Z jakého informačního zdroje se o systému dozvěděli”, velká část dotazovaných respondentů odpověděla, že si zálohový systém sami vyzkoušeli v daných zemích, a tedy s ním již mají osobní zkušenost. Podrobně zpracovaná data do tabulek jsou uvedeny v příloze č. 2.

Analýza otázky číslo 5

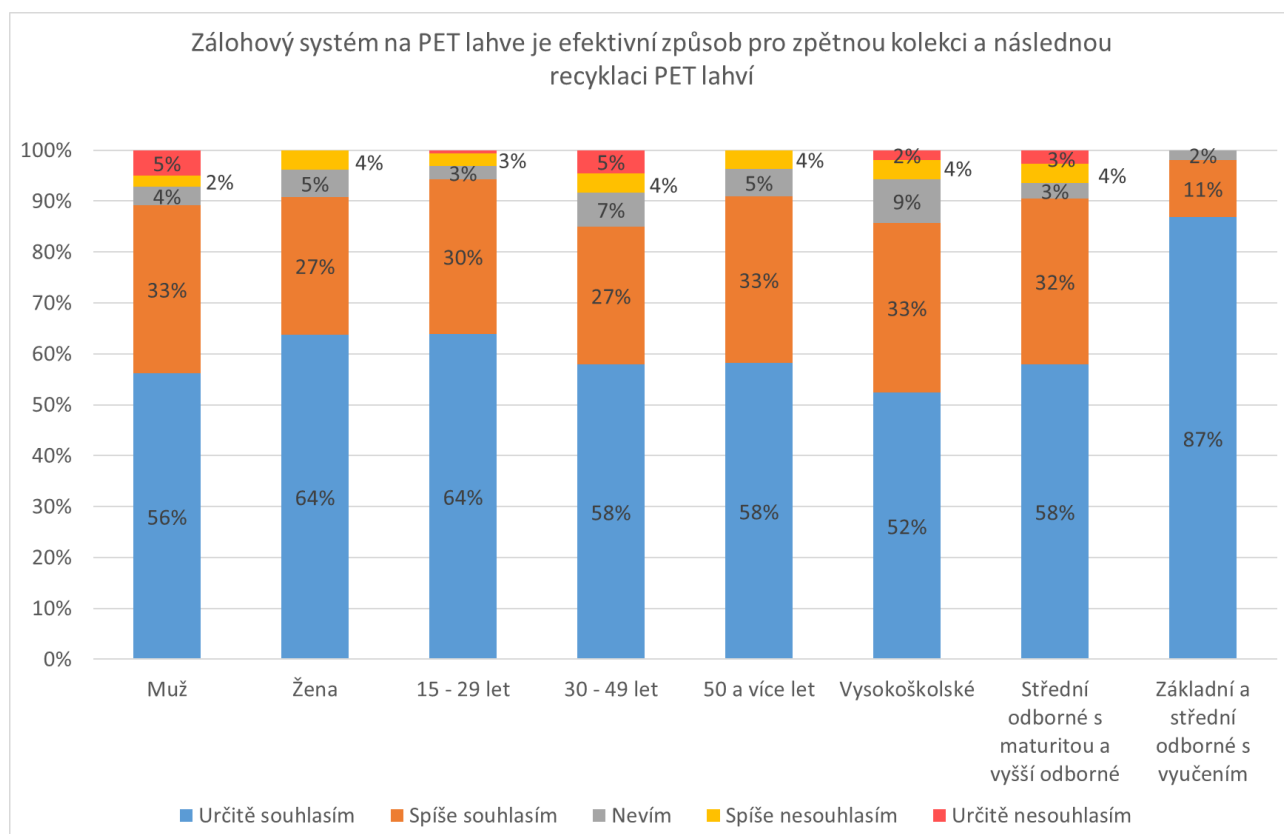
“Jak moc souhlasíte s následujícím tvrzením? Zálohový systém na PET lahve je efektivní způsob pro zpětnou kolekci a následnou recyklaci PET lahví.”

Graf 5.3: Mínění výběrového souboru o zálohovém systému na PET lahve



Za účelem získání informací ohledně mínění respondentů o zálohovém systému na PET lahve byla zvolena otázka číslo pět. Výsledky z této otázky vyšly jednoznačně ve prospěch pozitivního mínění vůči zálohovému systému na PET lahve. Celkem 90 % respondentů odpovědělo „Souhlasím“, že zálohový systém na PET lahve je efektivní způsob pro zpětnou kolekci a následnou recyklaci PET lahví. Právě 61 % z těchto respondentů odpovědělo, že jsou určitě přesvědčeni, že je zálohový systém na PET lahve efektivní způsob pro zpětnou kolekci a následnou recyklaci. Většinová část dotazovaných respondentů takto projevila svůj kladný osobní názor na zálohový systém a potencionální náklonnost pro jeho případné využití. Negativně se vyjádřilo pouze 5 % respondentů, kteří odpověděli pro „Nesouhlasím“ a zbylých 5 % respondentů odpovědělo neutrálně pomocí odpovědi „Nevím“.

Graf 5.4: Rozdíly v odpovědích u jednotlivých skupin respondentů na otázku číslo 5

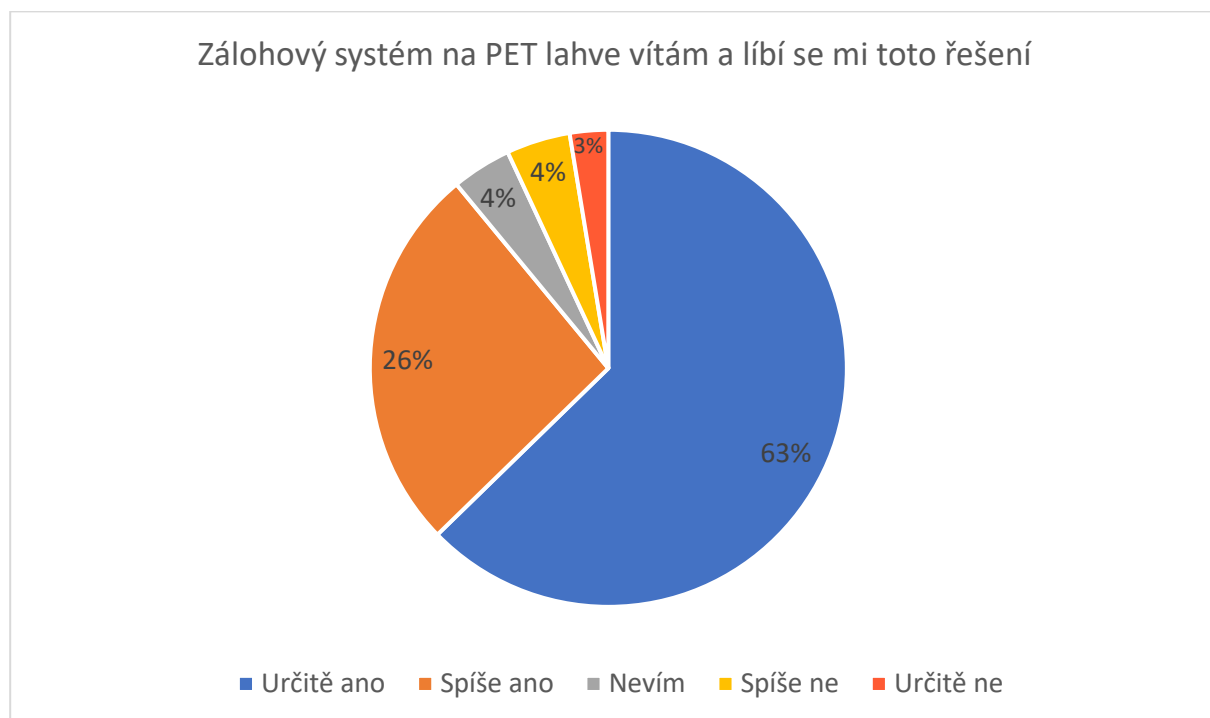


Mínění o efektivnosti zálohového systému se napříč jednotlivými skupinami dělených dle segmentačních kritérií moc neliší. Lze ovšem konstatovat, že ženy mají pozitivnější mínění o zálohovém systému na PET lahve než muži. Napříč všemi jednotlivými skupinami mají nejkladnější mínění o zálohovém systému na PET lahve respondenti se základním a středním odborným vzděláním s vyučením, ze kterých 87 % respondentů odpovědělo pro variantu „Určitě souhlasím“.

Analýza otázky číslo 6

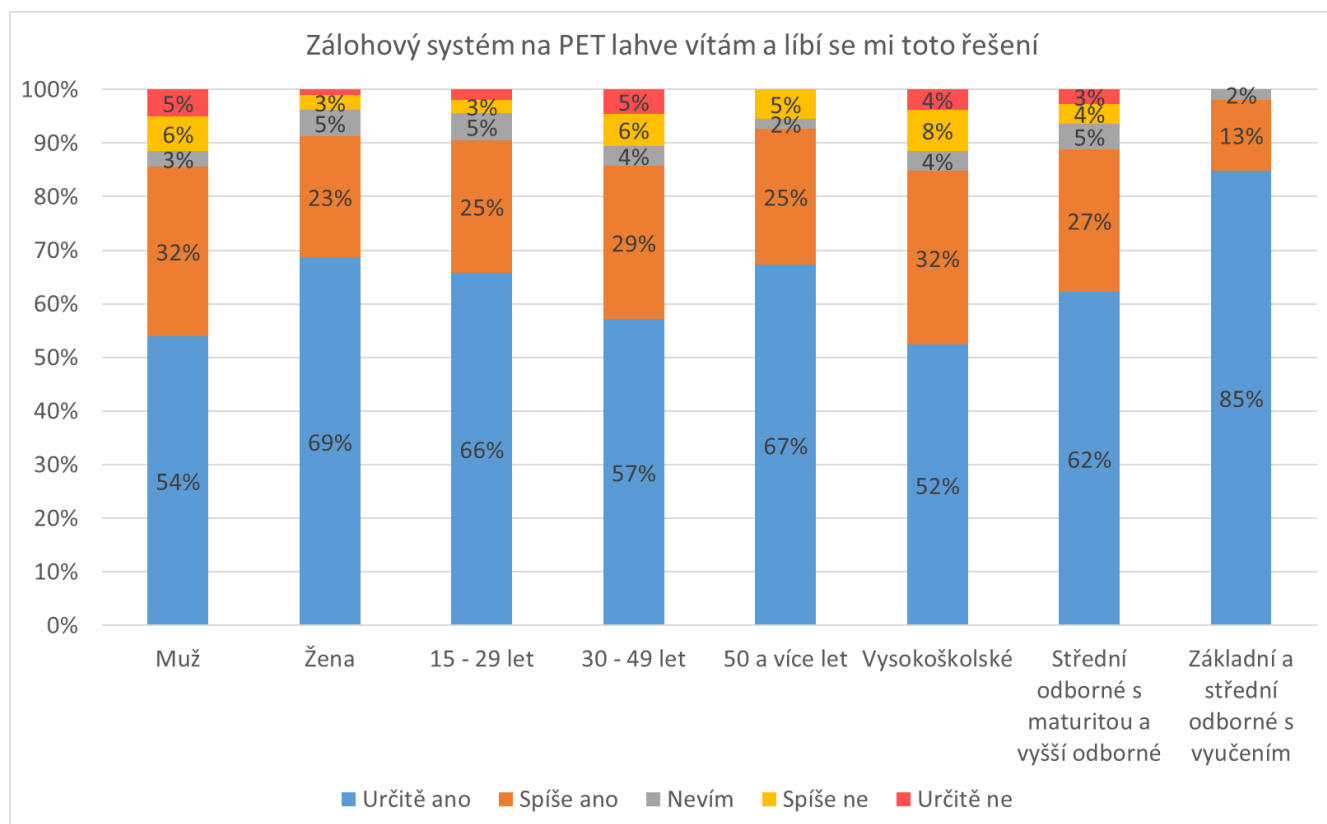
“ Zálohový systém na PET lahve vítám a líbí se mi toto řešení.”

Graf 5.5: Náklonnost dotazovaných respondentů k zavedení zálohového systému na PET lahve



Náklonnost u dotazovaných respondentů pro zavedení zálohového systému testovala otázka číslo 6. Většinová část dotazovaných respondentů projevilo kladný postoj k zavedení zálohového systému na PET lahve, kdy celkem 89 % z respondentů odpovědělo pro “Ano” líbí se mi a vítám toto řešení, viz graf 5.4. Tedy z 346 dotazovaných respondentů 308 odpovědělo, že jsou pro zavedení zálohového systému na PET lahve. Z toho 63 % respondentů odpovědělo, že jsou určitě přesvědčeni o přijetí zálohového systému na PET lahve a 26 % respondentů odpovědělo, že jsou spíše přesvědčeni o přijetí zálohového systému. Pouhých 7 % dotazovaných respondentů odpovědělo pro „Ne“ nelíbí se mi toto řešení a nevítám ho, kdy pouze 3 % těchto respondentů odpověděla, že by zálohový systém na PET lahve určitě nepřijala. Zbylé 4 % dotazovaných respondentů odpovědělo pro „Nevím“.

Graf 5.6: Náklonnost jednotlivých skupin rozdělených dle segmentačních kritérií k zavedení zálohového systému na PET lahve

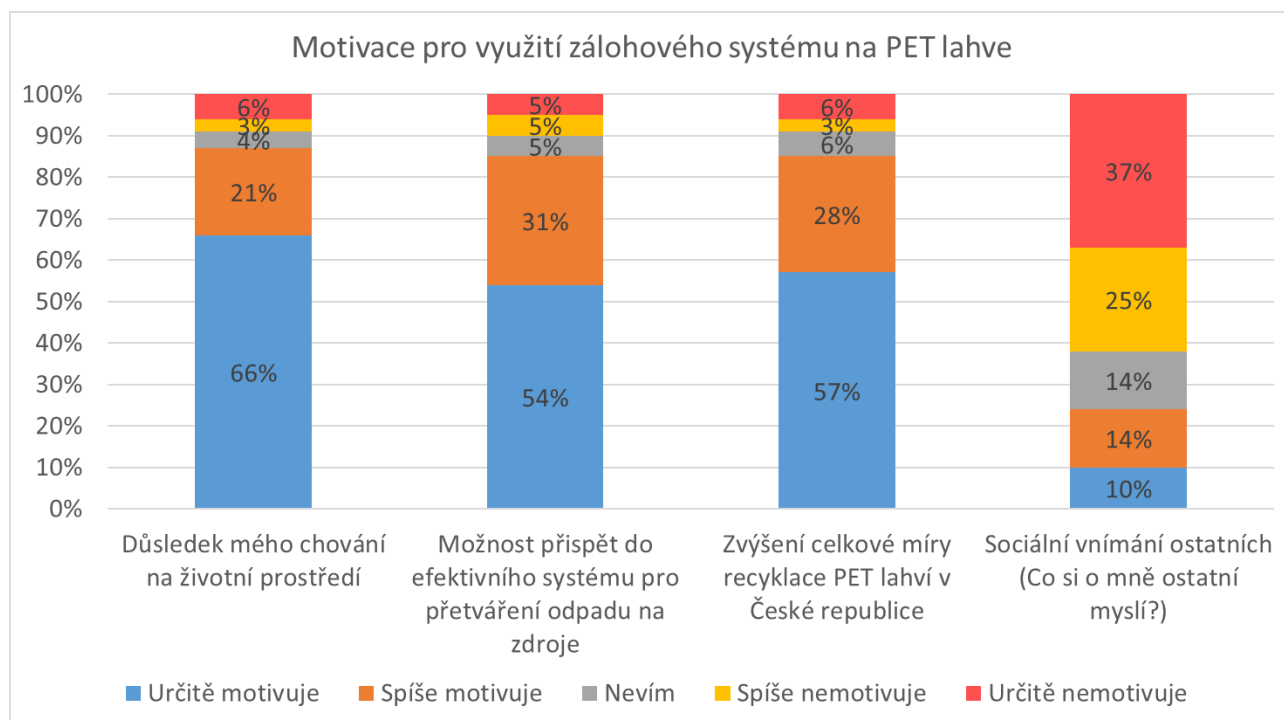


V rámci srovnání odpovědí jednotlivých skupin rozdělených dle segmentačních kritérií na otázku číslo šest z výsledku vychází najevo, že jsou ženy přesvědčeny více než muži o přijetí zálohového systému na PET lahve, a to o celých 15 %. Mezigeneračním srovnáním je zjištěno, že nejméně nakloněnou skupinou pro přijetí zálohového systému jsou respondenti ve věku 30-49 let s 57 % odpovědi pro variantu „Určitě ano“. Při srovnání skupin dle nejvyšší dosažené vzdělání lze pozorovat s narůstajícím dosaženým vzděláním, klesající tendence náklonnosti o přijetí zálohového systému na PET lahve.

Analýza otázky číslo 7

“V následující nabídce zatrhněte, jakým způsobem by Vás dané skutečnosti motivovaly k využití zálohového systému na PET lahve?”

Graf 5.7: Motivace respondentů pro využití zálohového systému na PET lahve

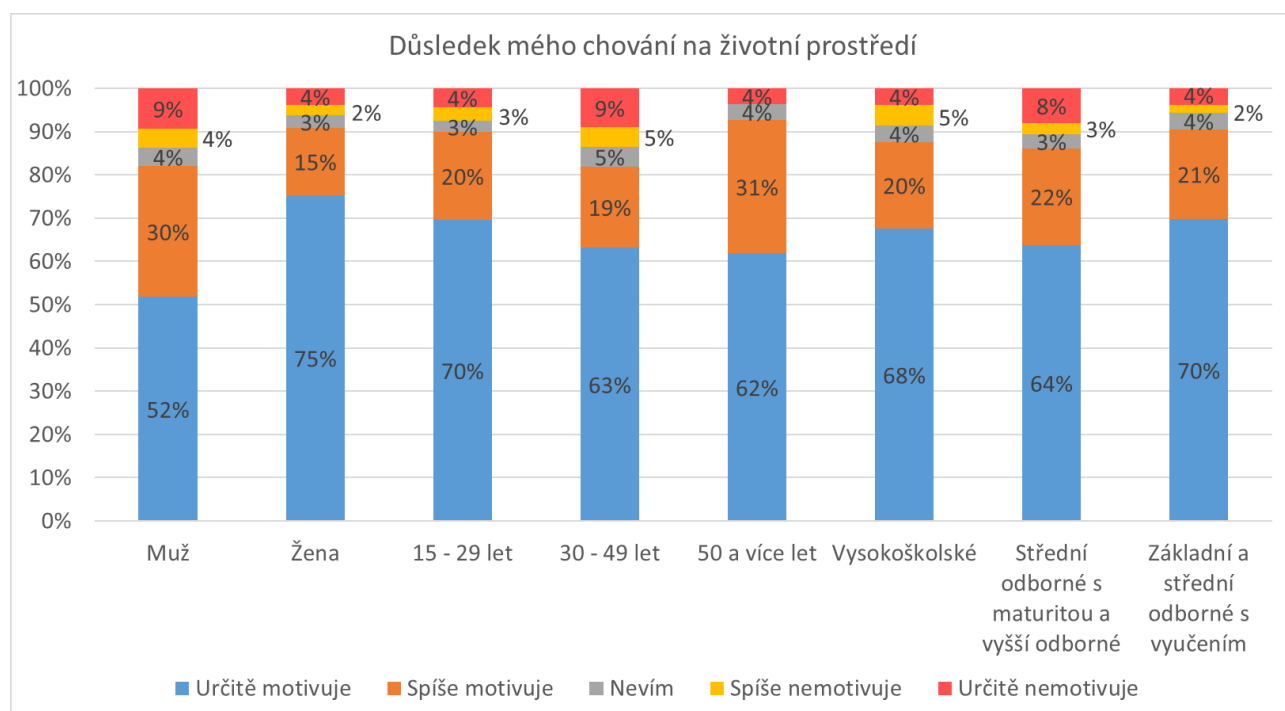


Motivace pro využití zálohové systému testovala otázka číslo sedm, kde byly zvoleny čtyři varianty možných odpovědí, viz graf 5.7. Obecně by nejvíce respondenty motivoval pro využití zálohového systému na PET lahve důsledek jejich chování na životní prostředí, tato skutečnost by motivovala 87 % respondentů. Druhými nejpočetněji volenými motivacemi byly zvoleny varianty se zvýšením celkové míry recyklace PET lahví v České republice a možností přispět do efektivního systému pro přetváření odpadu na zdroje, pro které odpovědělo 85 % respondentů, že by je tyto skutečnosti motivovali k využití zálohového systému na PET lahve. Naopak nejméně by respondenty motivovalo sociální vnímání ostatních. Tato skutečnost by motivovala pro využití zálohového systému na PET lahve pouze 24 % respondentů a dalších 62 % respondentů uvedlo, že by je tato skutečnost k využití zálohového systému na PET lahve nemotivovala.

Motivace pro využití zálohové systému testovala otázka číslo sedm, kde byly zvoleny čtyři varianty možných odpovědí, viz graf 5.7. Většina všech respondentů (okolo 85 %) uvedla odpovědi u otázky číslo sedm, že by je první tři uvedené skutečnosti (viz graf 5.7) motivovaly

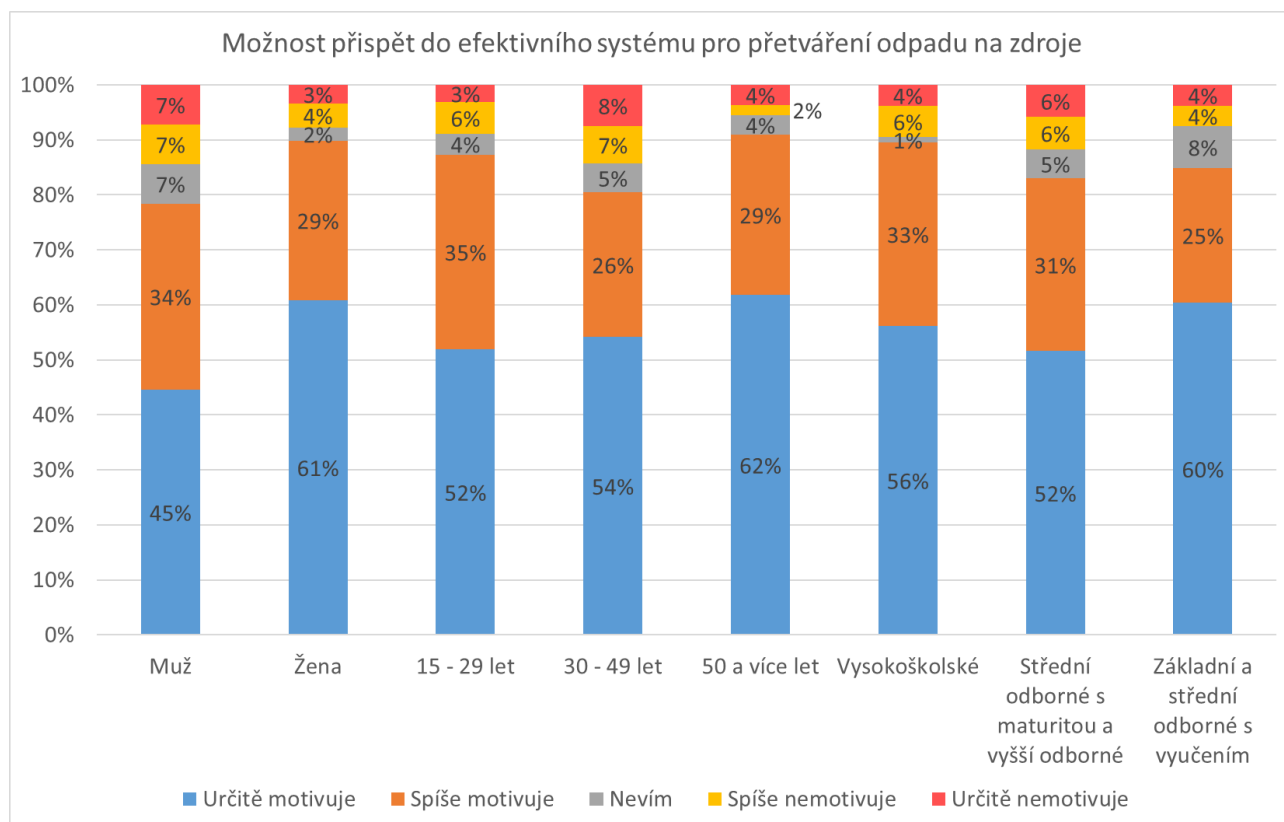
k využití zálohového systému na PET lahve v České republice. Průměrně pouhých 9 % respondentů uvedlo, že by je první tři skutečnosti nemotivovaly k využití zálohového systému a v průměru zbylých 5 % respondentů zaujalo neutrální postoj k těmto skutečnostem pomocí odpovědi “Nevím. Pouze varianta se sociálním vnímáním ostatních se názorově lišila, kdy 62 % dotazovaných respondentů odpovědělo, že by je tato skutečnost nemotivovala k využití systému. Pouze 24 % respondentů odpovědělo, že by je tato skutečnost motivovala k využití a 14 % se vyjádřilo pomocí odpovědi “Nevím“.

Graf 5.8: Motivace jednotlivých skupin respondentů pro využití zálohového systému na PET lahve



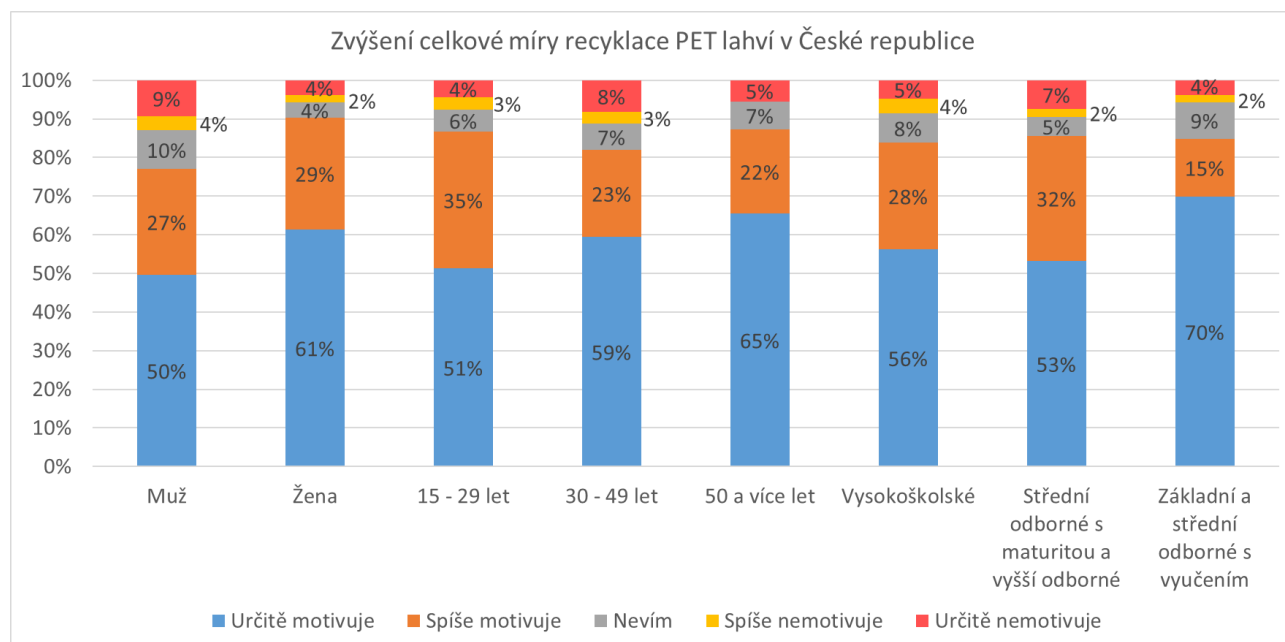
Porovnáním odpovědí jednotlivých skupin respondentů rozdělených dle segmentačních kritérií v otázce motivace. Sledujeme, že důsledek chování na životní prostředí by motivoval více ženy než muže a to o 23 %. Při mezigeneračním srovnání lze pozorovat trend, kdy se s přibývajícím věkem snižuje motivace pro využití zálohového systému, kvůli důsledku chování na životní prostředí. Odpovědi respondentů rozdělených do skupin dle nejvýše dosaženého vzdělání se nijak významně neliší a v podstatě se v dané otázce téměř shodují.

Graf 5.9: Motivace jednotlivých skupin respondentů pro využití zálohového systému na PET lahve



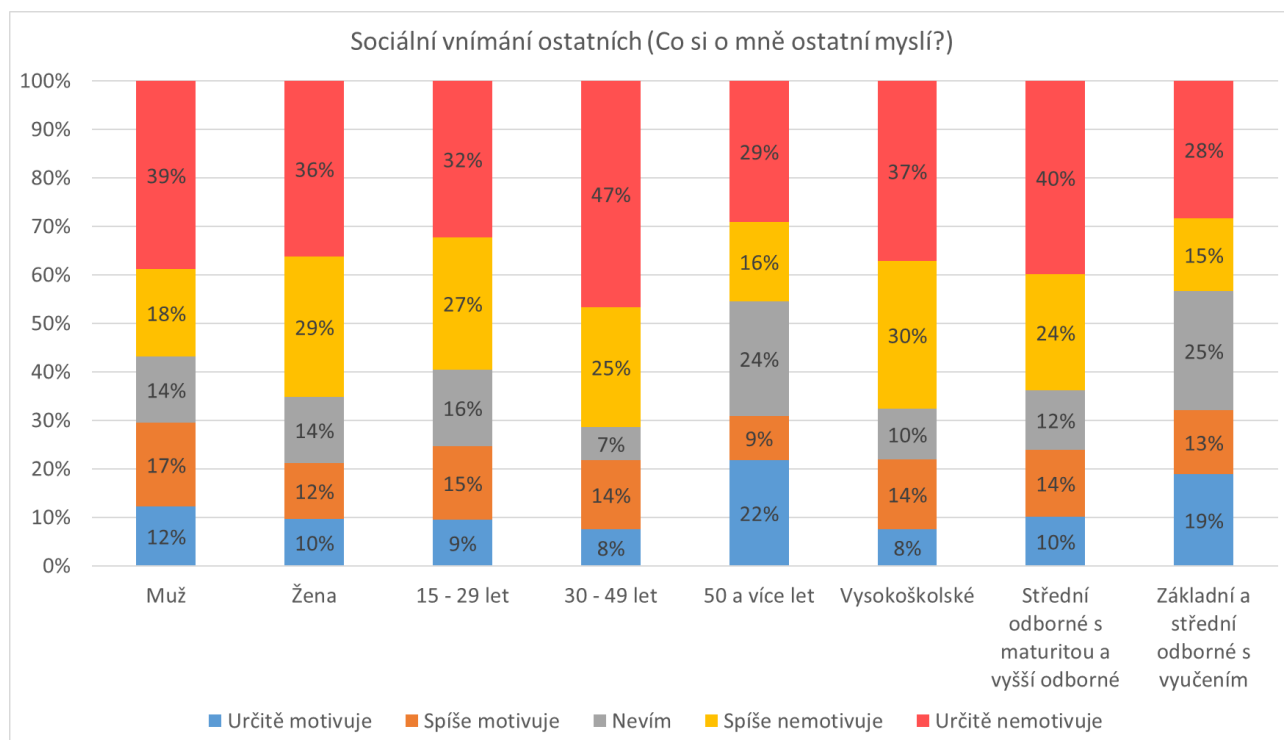
Porovnáním odpovědí jednotlivých skupin respondentů rozdělených dle segmentačních kritérií v otázce motivace. Sledujeme, že možnost přispět do efektivního systému pro přetváření odpadu na zdroje by motivoval více ženy než muže a to o 16 %. Při mezigeneračním srovnání lze pozorovat trend, kdy se s přibývajícím věkem zvyšuje motivace pro využití zálohového systému, kvůli možnosti přispět do efektivního systému pro přetváření odpadu na zdroje. Odpovědi respondentů rozdělených do skupin dle nejvýše dosaženého vzdělání se nijak významně neliší a v podstatě se v dané otázce téměř shodují.

Graf 5.10: Motivace jednotlivých skupin respondentů pro využití zálohového systému na PET lahve



Porovnáním odpovědí jednotlivých skupin respondentů rozdělených dle segmentačních kritérií v otázce motivace. Sledujeme, že skutečnost zvýšení celkové míry recyklace PET lahví v České republice by opět motivovala více ženy než muže a to o 11 %. Při mezigeneračním srovnání lze pozorovat trend, kdy se s přibývajícím věkem zvyšuje motivace pro využití zálohového systému, kvůli skutečnosti zvýšení celkové míry recyklace PET lahví v České republice. Odpovědi respondentů rozdělených do skupin dle nejvyšší dosažené vzdělání se liší především u skupiny respondentů se základním a středním odborným vzděláním s vyučením, kde je rozdíl v odpovědích respondentů větší až o 17 % oproti ostatním skupinám.

Graf 5.11: Motivace jednotlivých skupin respondentů pro využití zálohového systému na PET lahve

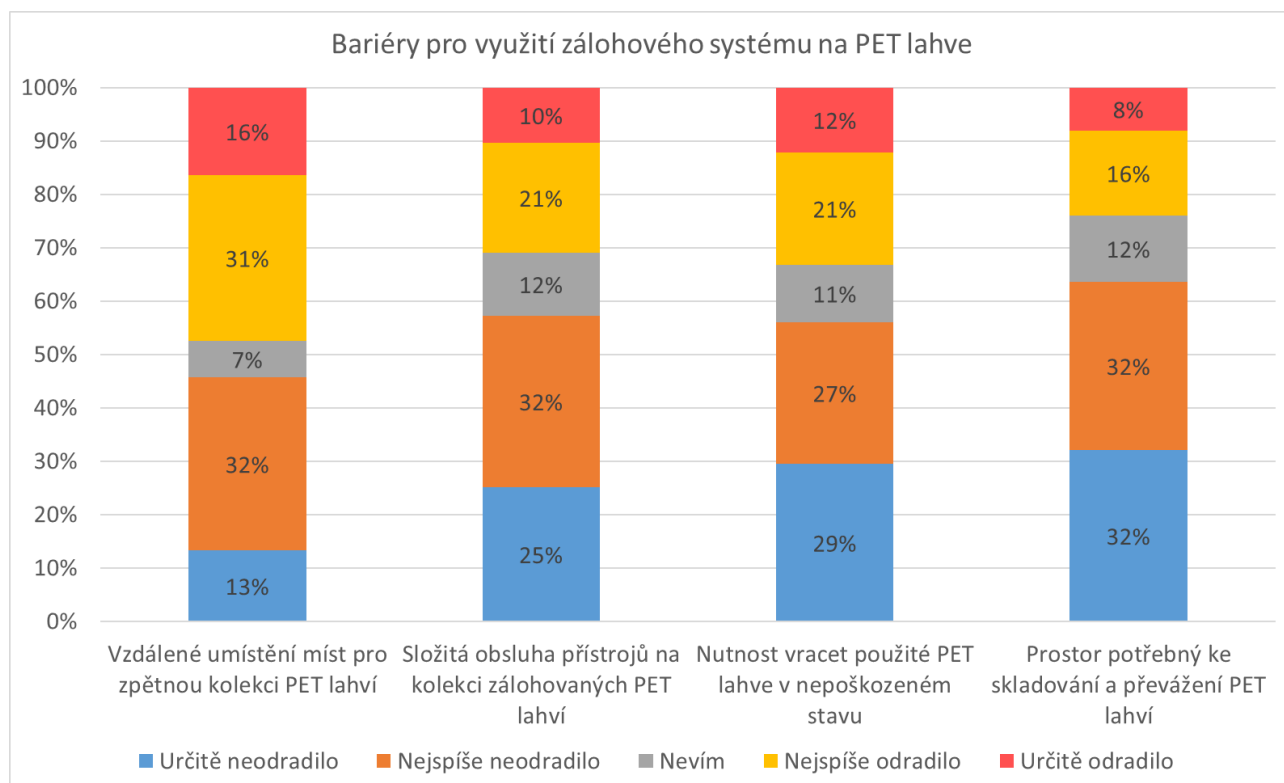


Porovnáním odpovědí jednotlivých skupin respondentů rozdělených dle segmentačních kritérií v otázce motivace. Sledujeme, že skutečnost sociální vnímání ostatních by motivovala v průměru pouze 12 % respondentů napříč jednotlivými skupinami. Tato skutečnost by ovšem motivovala více muže než ženy. Při mezigeneračním srovnáním je jednoznačně nejvíce motivovanou skupinou touto skutečností, skupina zahrnující respondenty starší 50 let. Při srovnání odpovědí respondentů rozdělených do skupin dle nejvýše dosaženého vzdělání lze pozorovat trend, kdy se s nižším dosaženým vzděláním, zvyšuje motivace pro použití zálohového systému na PET lahve, díky skutečnosti sociálního vnímání ostatních.

Analýza otázky číslo 8

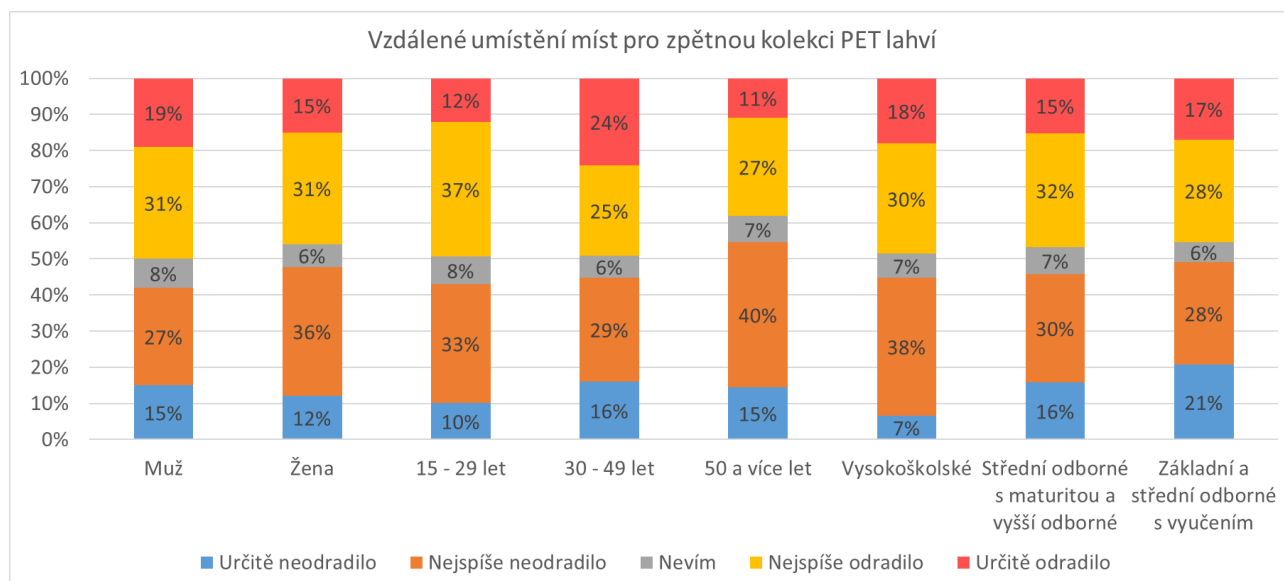
“V následující nabídce zatrhněte, do jaké míry by Vás dané možnosti odrazovaly od využití zálohovaného systému na PET lahve?”

Graf 5.12: Bariéry respondentů pro využití zálohového systému na PET lahve



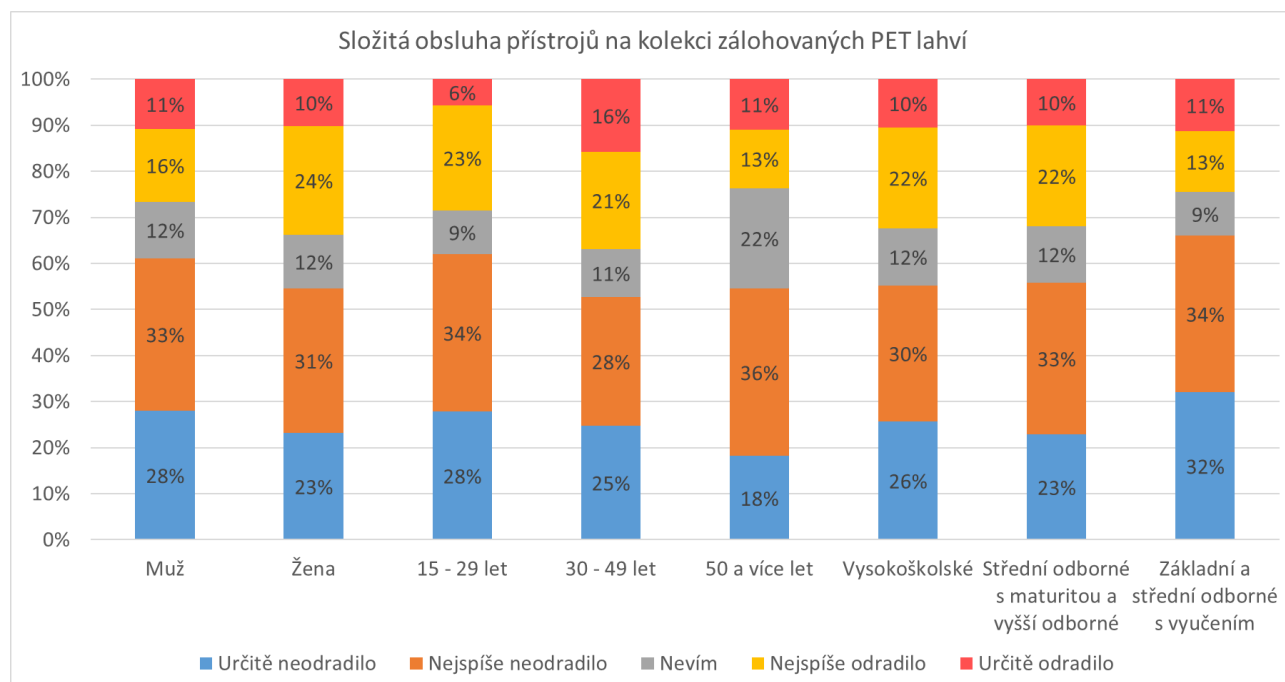
V otázce číslo osm zkoumající bariéry pro využití zálohového systému na PET lahve bylo zjištěno, že nejvíce dotazovaných respondentů by odradilo od využití zálohového systému jeho vzdálené umístění stanovišť pro zpětnou kolekci PET lahví. Tato skutečnost by odradila 47 % respondentů. Druhou největší bariérou pro využití zálohového systému vyšla na základě dotazníkového šetření nutnost vracet použité PET lahve v nepoškozeném stavu, tento fakt by odradil 33 % dotazovaných respondentů. Třetí největší bariérou pro využití zálohového systému byla respondenty zvolena složitá obsluha přístrojů na kolekci zálohovaných PET lahví, která by odradila 31 % respondentů. Nejméně by respondenty odrazovala skutečnost, kdy je při skladování a převážení PET lahví potřebný prostor. Pro tuto skutečnost odpovědělo 24 % respondentů.

Graf 5.13: Bariéry jednotlivých skupin respondentů pro využití zálohového systému na PET lahve



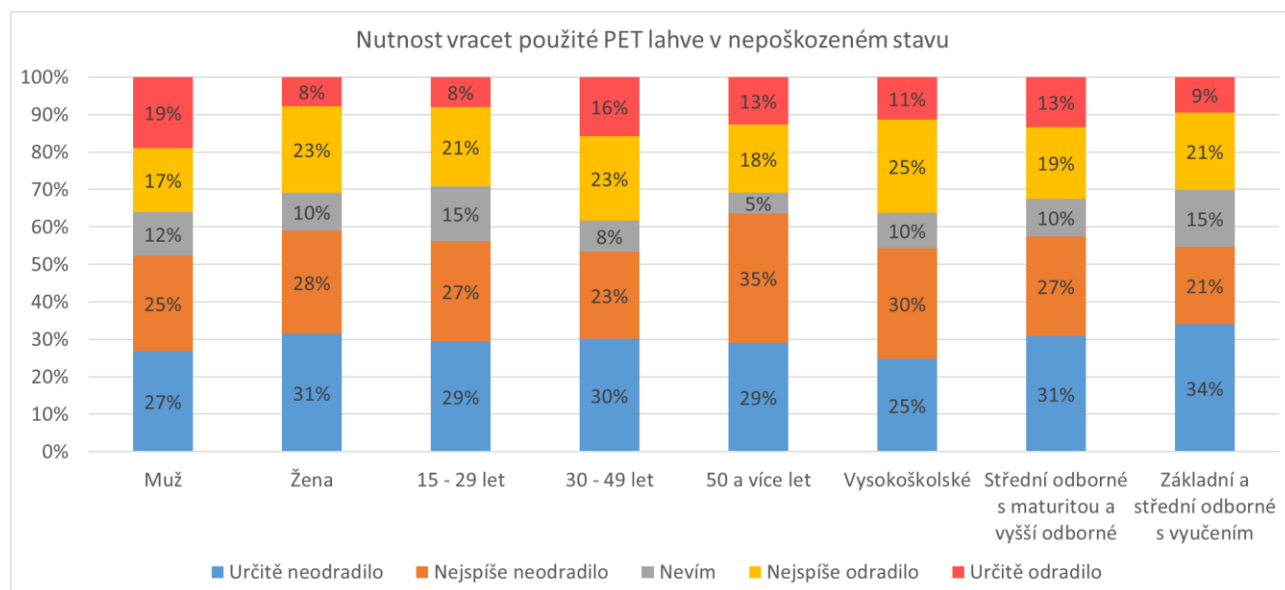
Porovnáním odpovědí jednotlivých skupin respondentů rozdělených dle segmentačních kritérií v otázce bariéry. Sledujeme, že vzdálené umístění míst pro zpětnou kolekci PET lahví by odrazovalo více muže než ženy. Při mezigeneračním srovnání lze konstatovat, že pohled na vzdálené umístění míst pro zpětnou kolekci PET lahví u jednotlivých skupin je vcelku podobný. Jen skupinu respondentů starších 50 let by tato bariéra odrazovala méně než ostatní skupiny a to o 11 %. Odpovědi respondentů rozdělených do skupin dle nejvýše dosaženého vzdělání se nijak významně neliší a v podstatě se v dané otázce téměř shodují, průměrně u jednotlivých skupin odpovědělo 46 % respondentů, že by je tato skutečnost odrazovala.

Graf 5.14: Bariéry jednotlivých skupin respondentů pro využití zálohového systému na PET lahve



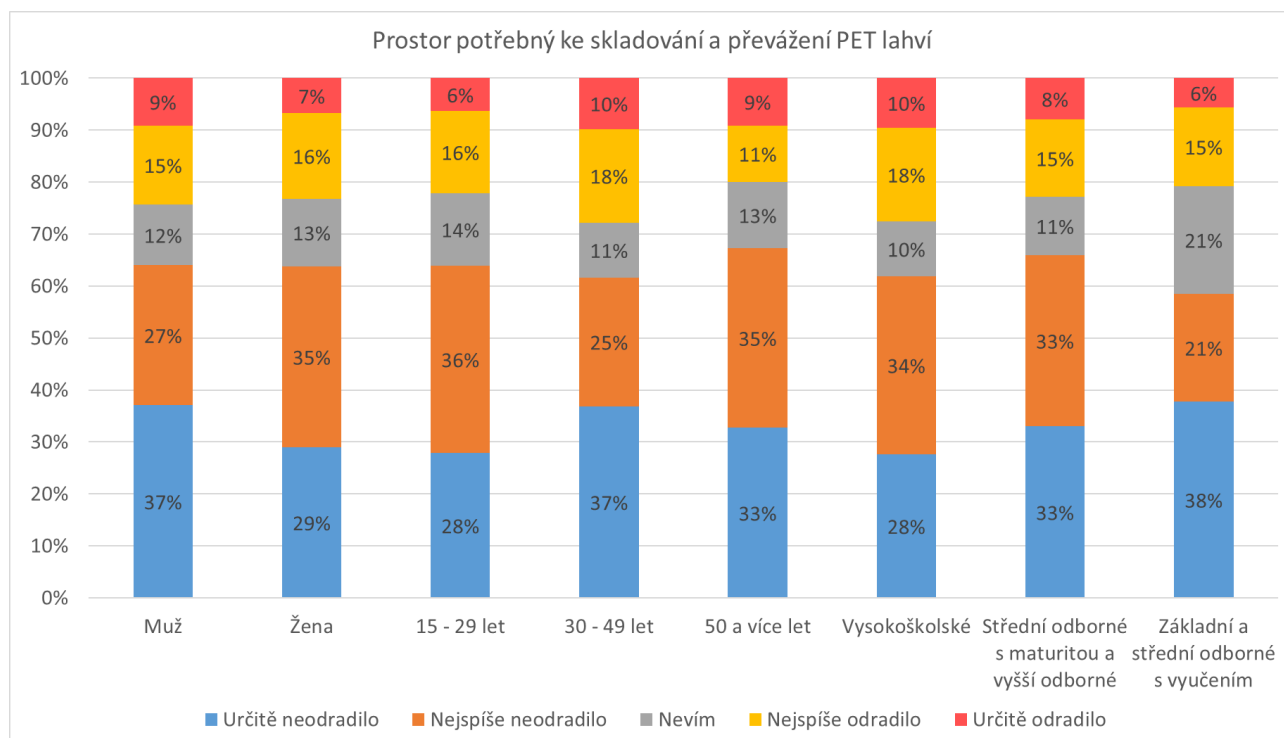
Porovnáním odpovědí jednotlivých skupin respondentů rozdělených dle segmentačních kritérií v otázce bariéry sledujeme, že složitá obsluha přístrojů na kolekci zálohovaných PET lahví by odrazovala více ženy než muže a to o 7 %. Při mezigeneračním srovnání lze pozorovat trend, kdy se s přibývajícím věkem zvyšují bariéry pro využití zálohového systému, kvůli složité obsluze přístrojů na kolekci zálohovaných PET lahví. Odpovědi respondentů rozdělených do skupin dle nejvýše dosaženého vzdělání se nijak významně neliší a v průměru 29 % respondentů odpovědělo, že by je tato bariéra odradila od využití zálohového systému.

Graf 5.15: Bariéry jednotlivých skupin respondentů pro využití zálohového systému na PET lahve



Porovnáním odpovědí jednotlivých skupin respondentů rozdělených dle segmentačních kritérií v otázce bariéry. Sledujeme, že nutnost vracet použité PET lahve v nepoškozeném stavu by mírně odrazovala více ženy než muže. Při mezigeneračním srovnání lze říct, že nejvíce by tato bariéra odrazovala respondenty ve věku 30-49 let. Odpovědi respondentů rozdělených do skupin dle nejvýše dosaženého vzdělání se nijak významně neliší a v podstatě se v dané otázce téměř shodují.

Graf 5.16: Bariéry jednotlivých skupin respondentů pro využití zálohového systému na PET lahve



Porovnáním odpovědí jednotlivých skupin respondentů rozdělených dle segmentačních kritérií v otázce bariéry. Sledujeme, že prostor potřebný ke skladování a převážení PET lahví byl zvolen respondenty jako nejmenší bariéra pro využití zálohového systému. Napříč jednotlivými skupinami by tato bariéra odradila v průměru 24 % respondentů. Muži a ženy mají na tuto problematiku velmi podobný názor, kdy 24 % mužů a 23 % odpovědělo, že by je tato skutečnost odradila od využití zálohového systému na PET lahve. Podobně jsou na tom rozdíly odpovědí při mezigeneračním srovnáním, které se od sebe výrazně neliší. Nejvíce by však tato bariéra odrazovala skupinu respondentů ve věku 30-49 let. Odpovědi respondentů rozdělených do skupin dle nejvýše dosaženého vzdělání se nijak významně neliší.

5.2 Cena

Van Westendorp “Holandský test cenové citlivosti”

Na počátku Holandského testu cenové citlivosti byly stanoveny čtyři základní otázky a seznam odpovědí cenových hodnot. Všechny prvky Holandského testu byly přizpůsobeny cílům marketingového výzkumu:

Otázka č. 9: Při jaké ceně Vám bude vratná záloha na PET lahev připadat jako levná? (“levné”)

Otázka č. 10: Při jaké ceně Vám bude vratná záloha na PET lahev připadat jako drahá? (“drahé”)

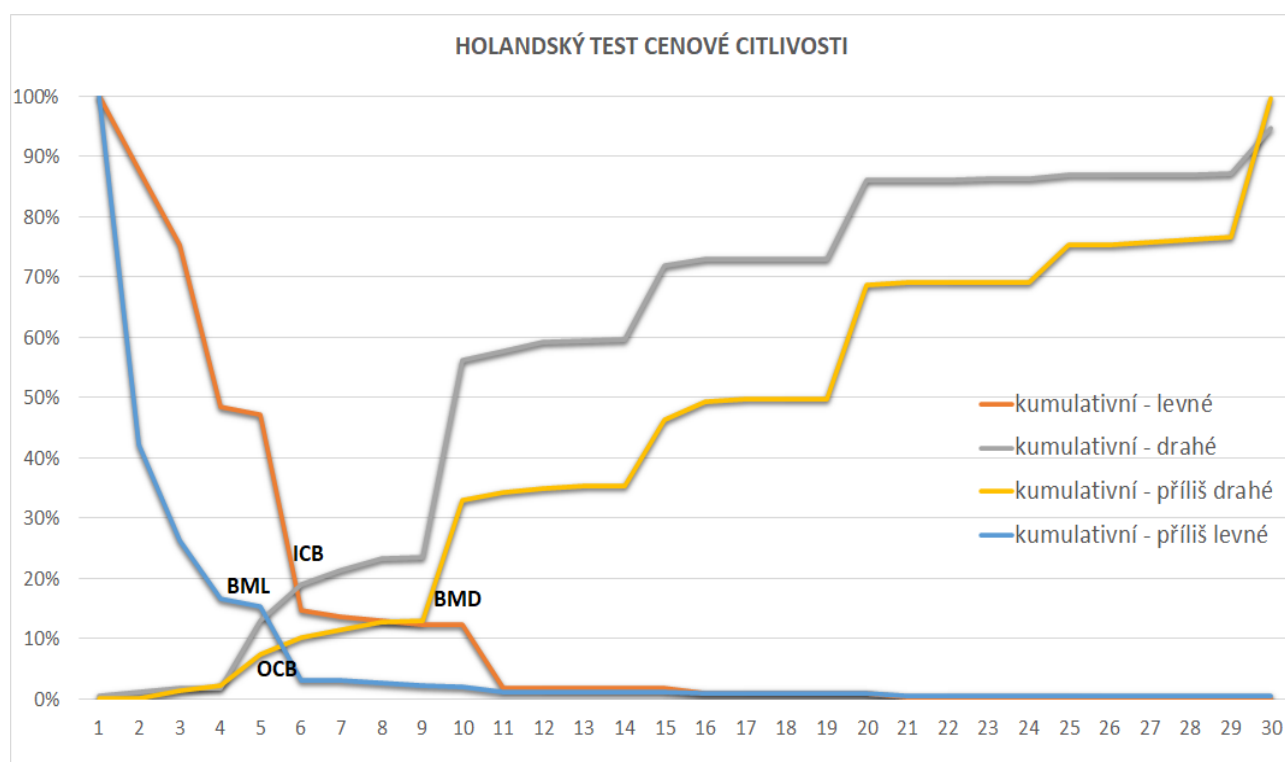
Otázka č. 11: Při jaké ceně Vám bude vratná záloha na PET lahev připadat tak drahá, že si daný nápoj v žádném případě nekoupíte? (“příliš drahé”)

Otázka č. 12: Při jaké ceně Vám bude vratná záloha na PET lahev připadat tak levná, že nebudete ochotní za tuto částku lahev ani vracet? (“příliš levné”)

Hodnoty seznamu odpovědí cenových možností byly zvoleny adekvátně k možné výši zálohy na PET lahve. Respondenti měli možnost na výběr k hodnocení ceny odpovědi ze seznamu třiceti hodnot 1 Kč - 30 Kč. Dostatečně rozsáhle rozpětí odpovědí o třiceti hodnotách bylo zvoleno z důvodů, aby se žádný z dotazovaných respondentů necítil nějak limitován ve své odpovědi.

Po ukončení dotazníkového šetření byly výsledky zpracovány pomocí tabulkového procesoru MS Excel do kumulativních křivek, které byly následně zaneseny do výsledného grafu. Křížením těchto křivek vznikl hlavní výstup analýzy, viz graf 5.17.

Graf 5.17: Van Westendorp neboli Holandský test cenové citlivosti



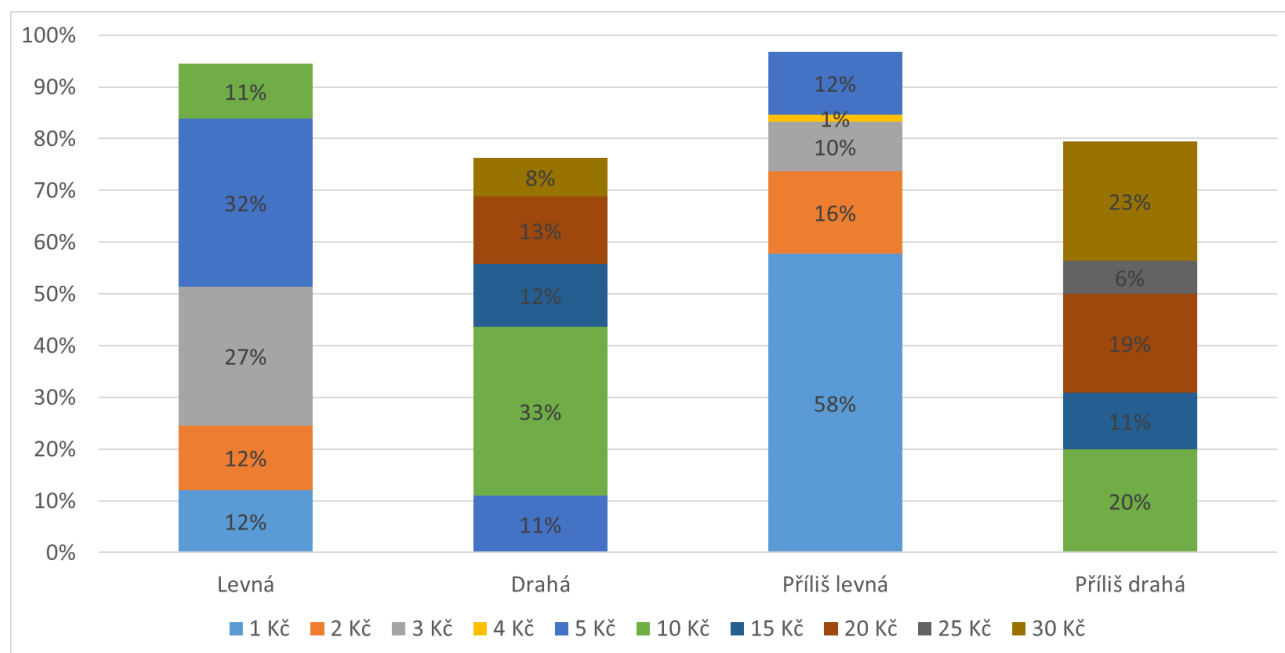
Na základě provedené analýzy výsledných dat z dotazníkového šetření byl zhotoven graf 5.8, ve kterém se pracuje se čtyřmi body. ICB neboli indiferentní cenový bod, který je získán pomocí křížení křivky “levný” a “drahý” ukazuje cenu, která se interpretuje zpravidla jako normální, běžná či očekávaná cena. V našem případě vyšla očekávaná cena na hodnotu 6 Kč. Cena 6 Kč je tedy výsledná hodnota vratné zálohy za PET lahev, kterou by dotazovaní respondenti v budoucnu očekávali.

Dalšími klíčovými body v grafu jsou tzv. bod mezní levnosti BML, který vznikl při křížení křivek “příliš levné” a “drahý” a bod mezní drahosti BMD, který vznikl obdobně křížením křivek “výhodný” a “příliš drahý”. Mezi těmito body vzniklo cenové rozpětí, ve kterém je doporučeno pro cenovou strategii umístit výslednou optimální cenu. Toto cenové rozpětí nám vyšlo mezi 5 Kč - 9 Kč. Optimální cenový bod by se tedy měl nacházet někde v tomto rozmezí. Nakonec je stanovený optimální cenový bod OCB pomocí zkřížením křivek “příliš levný” a “příliš drahý”. Pokud se s daty dále nepracuje v rámci dodatečných poptávkových modelů, je tento optimální cenový bod prezentován v doporučení jako optimální cena. V rámci námi získaných výsledků z marketingového výzkumu vyšla doporučená optimální cena 6 Kč. Kontrolou pro ověření správnosti výsledku modelu je kontrola, zda OCB opravdu leží mezi body BML a BMD. V našem případě 6 Kč leží v cenovém rozpětí 5 Kč - 9 Kč, vše je tedy v pořádku a optimální cena může být prezentována jako doporučená.

Analýza třídění druhého stupně jednotlivých otázek v rámci marketingového prvku cena

V následující části této dílčí skupiny marketingového prvku “Cena” bude provedena analýza třídění druhého stupně jednotlivých otázek, kde jsou porovnávány rozdíly v odpovědích respondentů rozdělených do jednotlivých skupin dle segmentačních kritérií.

Graf 5.18: Kumulativní součty jednotlivých odpovídajících hodnot vratné zálohy na PET lahev



Nejpočetnějšími odpovídanými hodnotami na otázky v oblasti marketingového prvku cena byly hodnoty 1 Kč, 2 Kč, 3 Kč, 4 Kč, 5 Kč, 10 Kč, 15 Kč, 20 Kč, 25 Kč a 30 Kč. V každé jednotlivé otázce (levná, drahá, příliš levná a příliš drahá) kumulativní součty procentuálního zastoupení odpovědí pro tyto hodnoty přesahovaly alespoň 77 %, a proto byly tyto hodnoty vybrány k interpretaci do grafu.

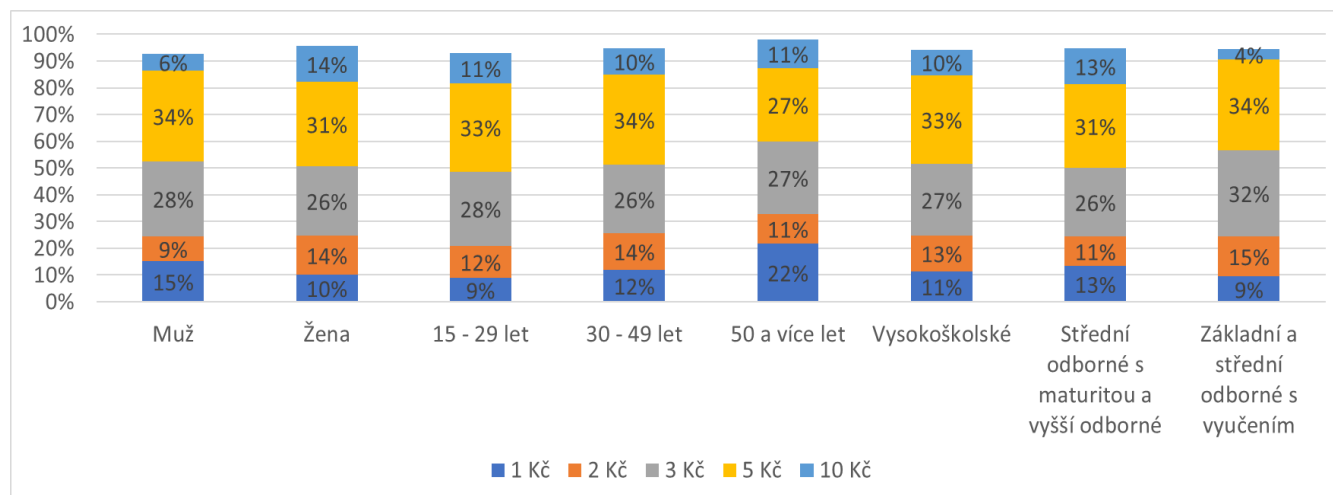
Z výsledků dotazníkového šetření v oblasti marketingového prvku cena bylo zjištěno, že finanční záloha na PET lahev o hodnotě 5 Kč a nižší představuje kumulativně pro 83 % respondentů levnou variantu. Naopak v otázce drahosti finanční zálohy respondenti volili hodnoty 5 Kč a vyšší s kumulativními součty 77 % odpovědí respondentů. Zbylé dvě otázky testovaly opačné extrémy. Jeden extrém měl za cíl zjištění hodnoty, která by pro respondenty byla tak levná, že by ani nebyli ochotni zálohované PET lahve vracet. Druhý stanovený extrém měl za cíl zjistit hodnoty, za které by respondenti nebyli v žádném případě ochotni nápoj balený v PET lahvi zakoupit. Příliš levná hodnota finanční zálohy byla stanovena

na hodnotu 3 Kč a nižší, pro kterou kumulativně odpovědělo 84 % respondentů. Jako příliš drahou hodnotu finanční zálohy ve výši 10 Kč a vyšší kumulativně zvolilo 79 % respondentů.

Analýza otázky číslo 9

“Při jaké ceně Vám bude vratná záloha na PET lahev připadat jako levná?”

Graf 5.19: Porovnání odpovědí jednotlivých skupin dotazovaných respondentů v otázce levnosti



Nejpočetnějšími odpovídanými hodnotami na otázku číslo devět byly hodnoty 1 Kč, 2 Kč, 3 Kč, 5 Kč a 10 Kč. V každé jednotlivé skupině respondentů procentuální zastoupení odpovědí pro tyto hodnoty přesahovalo 90 %, a proto byly tyto hodnoty vybrány k interpretaci do grafu. V otázce levnosti jsou nejpočetněji odpovídanými hodnotami, napříč všemi jednotlivými skupinami, hodnoty 5 Kč a 3 Kč.

Muži a ženy v otázce levnosti odpovídali relativně podobně a procentuální zastoupení pro jednotlivé hodnoty se u těchto dvou skupin nijak významně neliší. Lze ovšem konstatovat mírnou převahu četnosti odpovědí pro levnější varianty u mužů než u žen, která je vyjádřena 8 % rozdílem u nejvyšší volené hodnoty 10 Kč a naopak 5 % rozdílem u nejnižší volené hodnoty 1 Kč. Tedy při stanovené záloze o hodnotě 1 Kč, by ženy byly ochotnější vracet prázdné PET lahve za tuto částku než muži. Naopak by to bylo při stanovení zálohy o hodnotě 10 Kč, kdy by muži byli ochotnější vracet prázdné PET lahve za tuto hodnotu než ženy.

Odpovědi jednotlivých věkových skupin jsou poměrně obdobné a významně se neliší. Až na mírnou tendenci u respondentů starších padesáti let volit nejnižší možnou hodnotu 1 Kč, kdy procentuální rozdíly pro tuto hodnotu jsou vyšší než u ostatních skupin alespoň o 12 %. S kumulativně nejvyšším procentuálním zastoupením se 60 % respondentů starších padesáti let se

zdá být cena 3 Kč (a nižší) nízká. Lze tedy konstatovat, že s rostoucím věkem roste i částka, při které se zdá být vratná záloha nízká.

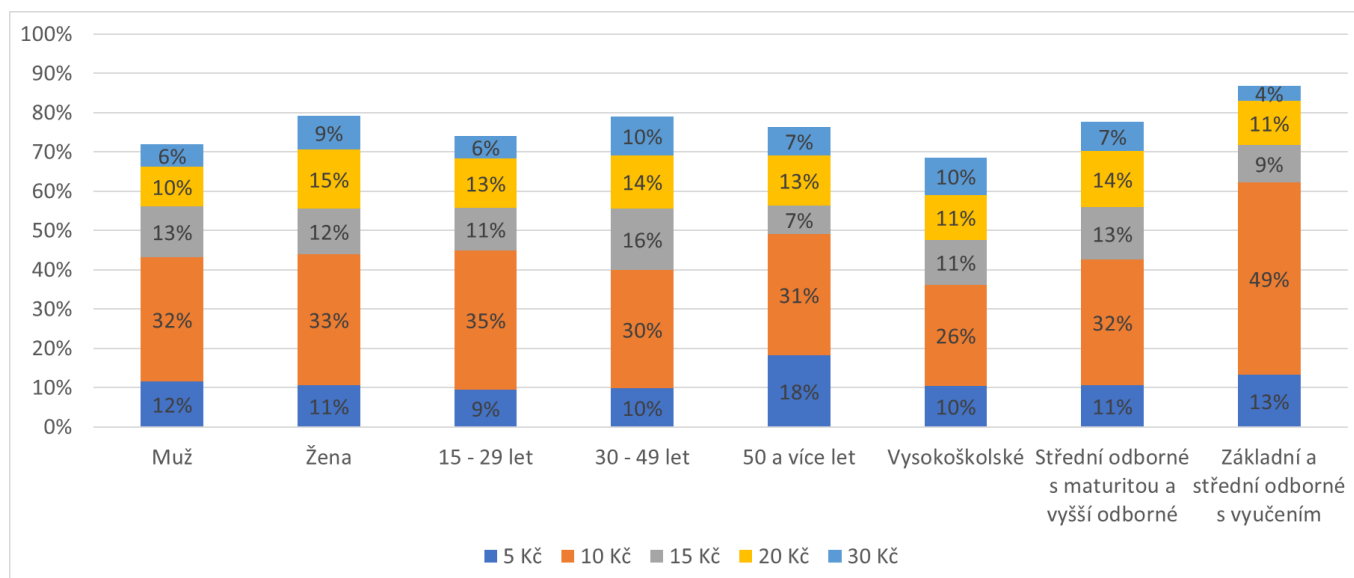
U odpovědí jednotlivých skupin dle nejvýše dosaženého vzdělání se mírně odchyľují odpovědi respondentů se základním vzděláním a středním odborným s vyučením, kde četnost odpovědí respondentů pro hodnoty 2 Kč, 3 Kč a 5 Kč s nejvyšším kumulativním procentem 81 % převažuje četnosti odpovědí respondentů ostatních skupin. Tedy největší procento odpovědí označujících hodnotu 5 Kč (a nižší) za levnou, označilo 81 % respondentů s nejnižším dosaženým vzděláním. Naopak nejméně respondentů této skupiny odpovídali pro hodnoty 1 Kč a 10 Kč.

Respondenti zaujali podobné názory na otázku přílišné levnosti a jejich odpovědi se nijak významně nelišily. Viz graf 5.12 umístěného v přílohách 3, nejpočetnějšími odpověďmi byly odpovědi s hodnotou 1 Kč, 2 Kč, 3 Kč, 4 Kč a 5 Kč. V rámci povahy otázky je zcela logické, že vyšlo právě pět nejmenších nabízených hodnot z možných odpovědí. Jednoznačně nejpočetněji volenou hodnotou, za kterou by respondenti nebyli ochotni zálohovanou PET lahev vracet byla zvolena hodnota 1 Kč. Pro tuto hodnotu odpovědělo v průměru 58 % respondentů jednotlivých skupin. Druhou nejpočetněji volenou hodnotou byly 2 Kč s průměrem 16 % odpovědí respondentů jednotlivých skupin a třetí byla zvolena hodnota 5 Kč s 12 %.

Analýza otázky číslo 10

“Při jaké ceně Vám bude vratná záloha na PET lahev připadat jako drahá?”

Graf 5.20: Porovnání odpovědí jednotlivých skupin dotazovaných respondentů v otázce drahosti



Nejpočetnějšími odpovídanými hodnotami na otázku číslo deset byly hodnoty 5 Kč, 10 Kč, 15 Kč, 20 Kč a 30 Kč. V každé jednotlivé skupině respondentů procentuální zastoupení odpovědí pro tyto hodnoty přesahovalo alespoň 6 %, a proto byly tyto hodnoty vybrány k interpretaci do grafu. V otázce drahosti je nejpočetněji odpovídanou hodnotou, napříč všemi jednotlivými skupinami, hodnota 10 Kč.

Odpovědi mužů a žen se v podstatě nelišily. Tedy na otázku ohledně drahosti mají respondenti těchto dvou skupin podobný názor.

Obdobně jako u předešlé otázky číslo devět se odpovědi respondentů jednotlivých věkových skupin nijak významně neliší. Ovšem stejně jako u otázky číslo devět můžeme opět pozorovat mírnou tendenci pro volbu nejnižší možné hodnoty u respondentů starších padesáti let. U této otázky to ovšem má opačný výsledek a to takový, že v rámci srovnání odpovědí věkových skupin nejvíce respondentů starších padesáti let zvolilo hodnotu 5 Kč jako drahou.

U odpovědi jednotlivých skupin dle nejvýše dosaženého vzdělání se opět jako u otázky číslo devět odchyľují odpovědi respondentů se základním a středním odborným s vyučením, kde 49 % dotazovaných respondentů odpovědělo pro 10 Kč. Tedy téměř každý druhý dotazovaný respondent této skupiny odpověděl, že by vnímal hodnotu 10 Kč zálohy jako drahou. Jako drahou

zálohu v hodnotě 10 Kč vnímá 32 % dotazovaných respondentů se středním odborným vzděláním s maturitou a vyšším odborným vzděláním a pouze 26 % dotazovaných respondentů s vysokoškolským vzděláním.

V otázce příliš drahé hodnoty vratné zálohy, kdy by respondenti nebyli ochotni za tuto cenu zálohy ani nápoj balený v PET lahvi zakoupit, byly nejčastěji voleny hodnoty 10 Kč, 15 Kč a 30 Kč. Z grafu 5.11 (umístěného v přílohách 3) můžeme sledovat, že s rostoucím věkem respondentů klesá jejich ochota platit za vratnou zálohu 10 Kč a více. Muži vnímají hodnotu 10 Kč dražší než ženy, které by byly ochotnější za tuto hodnotu nakupovat nápoje balené v zálohovaných PET lahvích. A skupina respondentů se středním odborným vzděláním s maturitou a vyšším odborným vzděláním by byli ochotnější než ostatní skupiny děleny dle vzdělání, kupovat nápoje balené v zálohovaných PET lahvích v hodnotě zálohy 10 Kč.

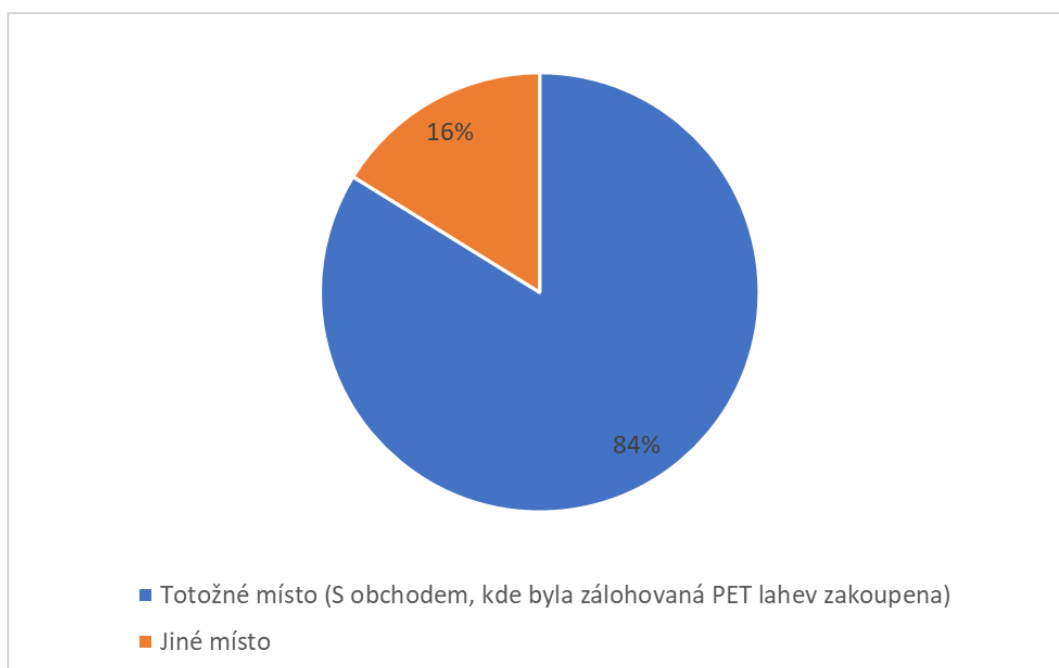
5.3 Distribuce

V následující části této dílčí skupiny marketingového prvku “Distribuce” bude provedena analýza třídění druhého stupně jednotlivých otázek, kde jsou porovnávány rozdíly v odpovědích respondentů rozdělených do jednotlivých skupin dle segmentačních kritérií.

Analýza otázky číslo 13

“Myslím si, že umístění stanovišť pro kolekci zálohovaných PET lahví by mělo být totožné s místem prodeje zálohovaných PET lahví (S obchodem, kde byla zálohovaná PET lahev zakoupena).”

Graf 5.21: Preference umístění stanovišť pro zpětnou kolekci zálohovaných PET lahví

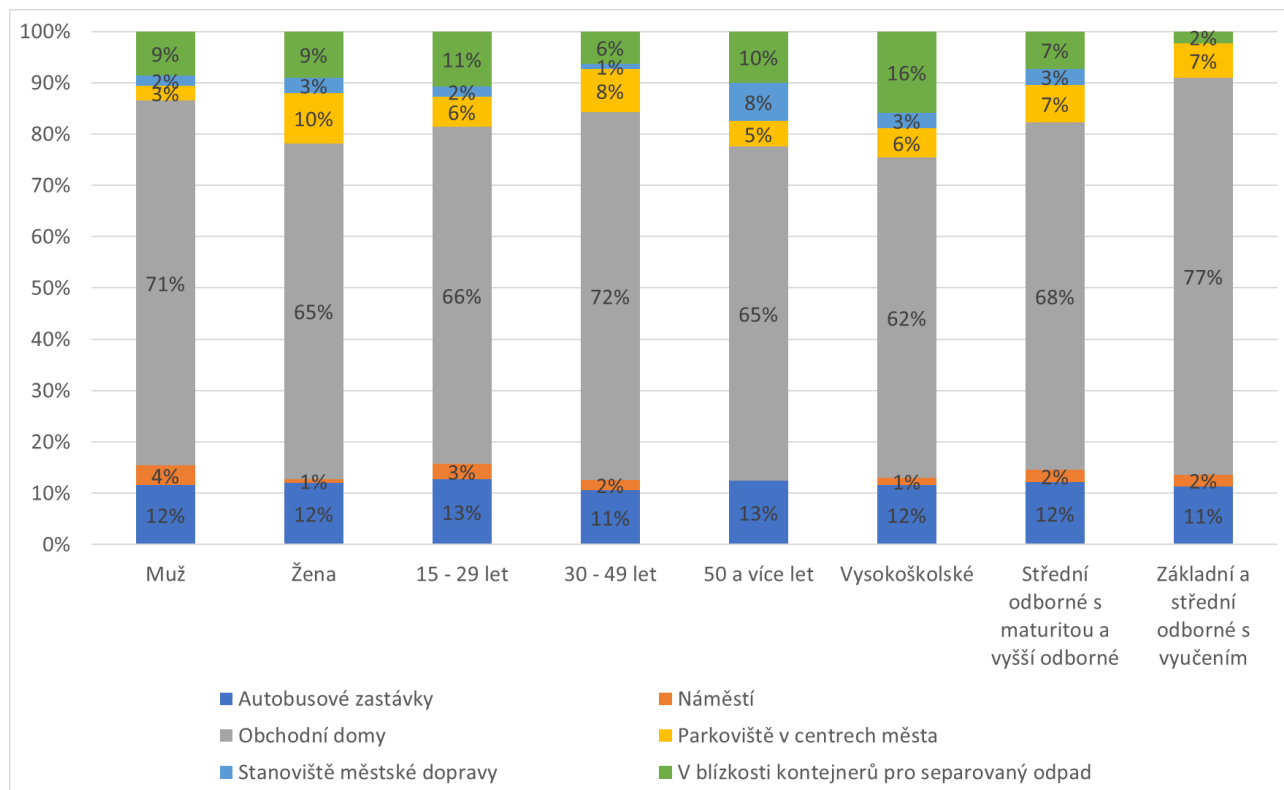


Na obecnou otázku ohledně umístění stanovišť pro zpětnou kolekci zálohovaných PET lahví s možností dvou odpovědí, jestli má být vybráno místo stanoviště totožné s obchodem, kde byla zálohovaná PET lahev zakoupena, či místo jiné. Odpovědělo 290 (84 %) respondentů pro “Totožné místo” a zbylých 56 (16 %) respondentů odpovědělo pro místo “Jiné”. Většinová část respondentů by tedy upřednostnila, v rámci jednoduššího přístupu ke stanovištím pro zpětnou kolekci PET lahví, totožné místo s obchodem, kde byla zálohovaná PET lahev zakoupena. Za účelem získání konkrétnějších informací o umístění stanovišť na jiné místa, které nejsou totožné s obchodem, byla do dotazníků zařazena následující otázka číslo 14.

Analýza otázky číslo 14

“Pokud si myslíte, že by se místo pro zpětnou kolekci mělo lišit s místem prodeje zálohovaných PET lahví. Vyberte Vámi nejvíce preferované místo pro zpětnou kolekci PET lahví z nabízených možností, nebo napište jiné.”

Graf 5.22: Preference umístění stanovišť pro zpětnou kolekci zálohových PET lahví u jiných míst



V této otázce byly možnosti odpovědí neboli možná místa umístění stanovišť pro zpětnou kolekci zálohovaných PET lahví zvoleny dle parametrů pro jednoduchý přístup na tyto místa a vysokou frekvenci pohybu osob na těchto místech. Možnosti odpovědí byly obchodní domy, autobusové zastávky, náměstí, stanoviště městské dopravy, parkoviště v centrech města a možnost odpovědí jiné. V rámci možnosti odpovědí jiné, dotazovaní respondenti odpovídali nejčastěji pro možnost umístění v blízkosti kontejnerů pro separovaný odpad, která je zanesena do grafu 5.22.

Názory respondentů jednotlivých skupin na umístění stanovišť pro zpětnou kolekci zálohovaných PET lahví u jiných míst jsou poměrně stejnorodé. Jako modus byla zvolena varianta „Obchodní domy“, pro kterou hlasovalo v každé jednotlivé skupině 62 % respondentů a více, viz graf 5.22. Druhou nejvíce volenou variantou umístění stanoviště mezi jednotlivými

skupinami respondentů byly zvoleny autobusové zastávky. Toto umístění získalo v průměru 12 % odpovědí respondentů u každé jednotlivé skupiny. Pouze skupina respondentů s Vysokoškolským vzděláním by preferovala raději umístění stanovišť v blízkosti kontejnerů pro separovaný odpad, než na autobusových zastávkách.

5.4 Marketingová komunikace

V následující části této dílčí skupiny marketingového prvku “Marketingová komunikace” bude provedena analýza třídění druhého stupně jednotlivých otázek, kde jsou porovnávány rozdíly v odpovědích respondentů rozdělených do jednotlivých skupin dle segmentačních kritérií.

Analýza otázky číslo 3

„Pokud jste již o zálohovém systému slyšeli, z jakého informačního zdroje jste se o systému dozvěděli? Možné zatrhnutí i více odpovědí.“

Obrázek 5.1: Média, pomocí kterých se respondenti dozvěděli o zálohovém systému



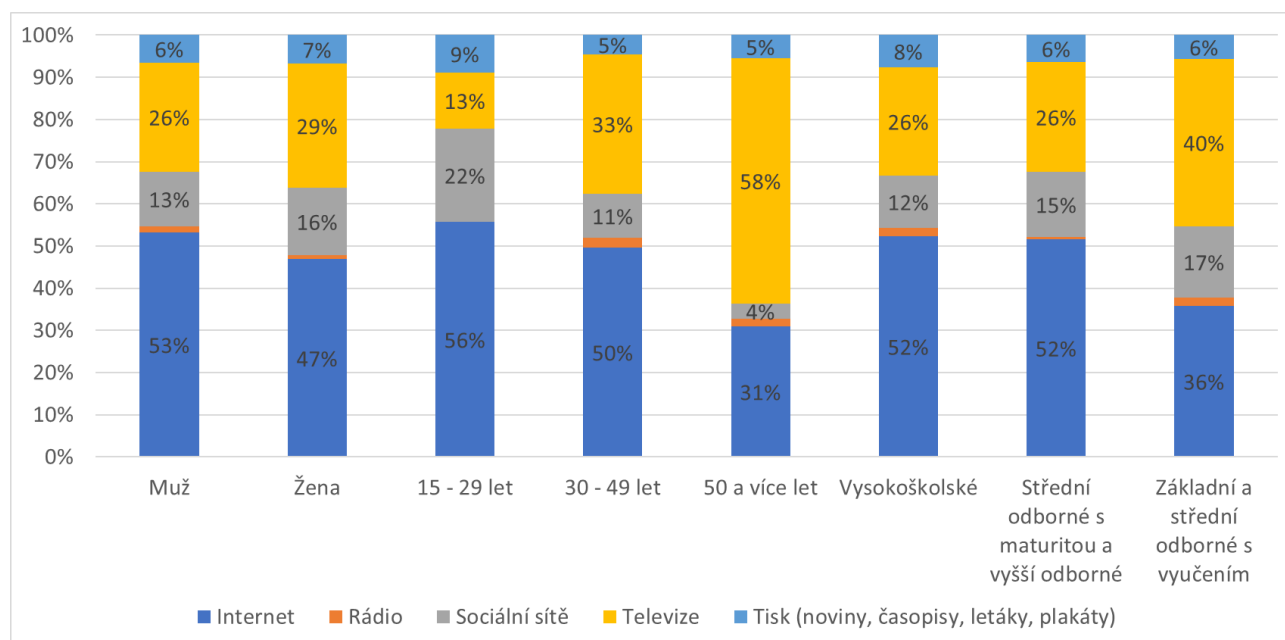
Obecná znalost o existenci zálohového systému na PET lahve v zahraničí je u respondentů na velmi dobré úrovni. Velké procento respondentů také uvedlo, že mají sami se zálohovaným systémem na PET lahve osobní zkušenost. Nejčastěji respondenti uváděli povědomí o zavedeném zálohovém systému v Německu, kde si jej také vyzkoušeli. Media,

pomocí nichž se respondenti v minulosti dozvěděli o zálohovém systému byly nejčastěji zvoleny internet, televize, sociální sítě, osobní zkušenosti, tisk a rádio.

Analýza otázky číslo 4

“Jaký by byl Vámi nejvíce preferovaný zdroj pro získávání informací ohledně zálohového systému na nápojové obaly?”

Graf 5.23: Srovnání preferencí informačních médií mezi jednotlivými skupinami respondentů



Preference jednotlivých médií pro získávání informací ohledně zálohového systému na nápojové obaly u mužů a žen jsou téměř totožné, kdy nejpreferovanějším médiem byl zvolen jednoznačně internet s 53 % u mužů a 47 % u žen. Druhým nejpreferovanějším médiem byla zvolena televize s 26 % u mužů a 29 % u žen a následovaly sociální sítě s 13 % u mužů a 16 % u žen a tisk s 6 % u mužů a 7 % u žen. Nejméně preferovaným médiem u mužů a u žen je rádio, pro které odpovědělo u obou skupin pouhé 1 % respondentů.

Mezigenerační srovnání preferencí pro získávání informací ohledně zálohového systému prostřednictvím různých médií se u jednotlivých věkových skupin významně odlišovalo. Nejpreferovanějším médiem pro respondenty v rozmezí 15-29 let vyšel jednoznačně internet, kdy 56 % respondentů odpovědělo pro tuto variantu. Druhým nejpreferovanějším médiem byly zvoleny sociální sítě s 22 % odpovědí respondentů a následovala televize s 13 % odpovědí

respondentů. Nejméně preferovaným médiem u této věkové skupiny byl zvolený tisk s 9 % a rádio, pro které neodpověděl ani jeden respondent.

Nejvíce preferované médium u věkové skupiny zahrnující respondenty mezi 30-49 lety byl zvolen opět internet, kdy 50 % odpovědí respondentů bylo pro tuto variantu. Narozdíl však od předchozí věkové kategorie byla jako druhé nejpreferovanější médium zvolena televize s 33 % odpovědí respondentů. Sociální sítě byly zvoleny až jako třetím nejpreferovanějším médiem této věkové skupiny s 11 %. A opět nejméně preferovanými médií byly zvoleny tisk s 5 % a rádio s 1 %.

Třetí sledovanou věkovou skupinou byla kategorie zahrnující respondenty 50 let a starší. V této skupině se již preference podstatně lišily od předchozích dvou skupin a nejpreferovanějším médiem zde byla zvolena televize, pro kterou odpovědělo 58 % dotazovaných respondentů. Druhým nejpreferovanějším médiem byl internet s 31 % podílem. Zbylou část odpovědí dotázaných respondentů tvořili ojedinělé odpovědi pro sociální sítě se 4 %, tisk s 5 % a rádio s pouze 2 %.

Odpovědi u jednotlivých skupin respondentů dle nejvýše dosaženého vzdělání se významně odlišují odpověďmi u skupiny respondentů se základním a středním odborným vzděláním s vyučením. Respondenti této skupiny upřednostňují především televizi, pro kterou odpovědělo 40 % respondentů. Až jako druhým nejpreferovanějším médiem zvolili internet s 36 % a následně sociální média se 17 %. Nejméně preferovaná média jsou již obdobně jako u ostatních skupin zvoleny tisk s 6 % a rádio s 2 %. Odpovědi ostatních skupin dle nejvýše dosaženého vzdělání jsou téměř totožné a respondenti těchto skupin mají stejné preference v otázce preferovaných médií, viz graf 5.15.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole budou popsány návrhy a doporučení pro zavádění zálohového systému na trh odpadového hospodářství v České republice. Veškeré návrhy a doporučení uvedené v této kapitole budou vycházet z analýzy výsledku marketingového výzkumu a budou rozděleny do podkapitol podle jednotlivých prvků marketingového mixu.

Zálohový systém na nápojové obaly není pro respondenty ve většině případů nic neznámého. Celkem 93 % respondentů již o zálohovém systému slyšelo a pouze 7 % respondentů uvedlo, že ještě o zálohovém systému neslyšelo. Velká část respondentů také uvedla, že si zálohový systém sami vyzkoušeli v zahraničí a mají s ním již osobní zkušenost. Obecná znalost o existenci a fungování zálohových systému v zahraničí je u respondentů na velmi dobré úrovni, což je pro budoucí zavádění tohoto systému na území České republiky jenom pozitivní.

6.1 Návrhy a doporučení v oblasti Produkt

Míra třídění PET lahví v rámci stávajícího systému do žlutých kontejnerů u jednotlivých skupin respondentů je na velmi dobré úrovni. Právě 95 % respondentů odpovědělo, že třídí PET lahve do žlutých kontejnerů. Tento velmi pozitivní přístup respondentů by byl proto doporučen využít při nastavení samotného nově zaváděného produktu zálohového systému na PET lahve. Jestliže jsou lidé zvyklí ve velké míře na dosavadní systém třídění PET lahví do žlutých kontejnerů, tak je zapotřebí využít tohoto chování a vysvětlit spotřebitelům důvody změny dosavadního systému. Tyto důvody by měly být jednoznačně založeny na budoucí vidině zefektivnění současného systému. Významnou roli v plynulém přechodu na nový systém zálohovaných PET lahví by tedy hrály jasně a zřetelně definované srovnání rozdílů mezi dosavadním systémem a nově zaváděným systémem.

Hlavním doporučeným prvkem při zavádění zálohového systému na PET lahve na podporu užívání systému by bylo navázání partnerských spoluprací. Právě navázané spolupráce s partnerskými organizacemi by měly přinést největší zisky uživatelů zálohového systému. Systém spoluprací by fungoval na jednoduchém principu barterového obchodu, kde by partnerské organizace poskytovaly slevové kupóny a akční nabídky na nákup v jimi provozovaných maloobchodech pro uživatele zálohového systému. Tímto by poskytovali rostoucí poptávku po využití zálohového systému. A vedení zálohového systému by se těmito partnerským organizacím na oplátku postaralo o reklamu spojenou s ochranou životního prostředí, která by těmito organizacím pozvedla image u široké veřejnosti. Těmito spolupracemi by se získala řada motivujících výhod pro uživatele zálohového systému.

Na základě výsledku marketingové analýzy bylo zjištěno, že ženy kladou vyšší důraz na třídění PET lahví než muži, a to o 15 %. Dalo by se také očekávat, že ženy ve větší míře obhospodařují domácnosti než muži a právě proto by bylo doporučeno při zavádění zálohového systému na PET lahve cílit především na ženy. Nejeфекtivnější by bylo zvolit jako cílovou skupinu matky obhospodařující vícečlenné domácnosti, které uskutečňují nákup a později také nakládání se vzniklým odpadem. Podpora využití zálohového systému by měla obsahovat různé akce, slevy a výhody, které by ženy ocenily. Právě tyto akce, slevy a výhody by byly uskutečňovány za pomoci navázaných partnerských spoluprací zmíněných výše. Příkladem výhod, které by ženy ocenily mohou být akční slevy na další nákup nápojů balených v PET lahví, slevové poukazy na nákup v maloobchodních prodejnách potravin anebo také slevové poukazy na kosmetiku v maloobchodních prodejnách partnerských organizací. Další formou na podporu využití zálohového systému u této skupiny by mohla být vyhlášená soutěž o nejlépe zálohuující ženu u nás, kde by měly ženy možnost průběžně během roku vyhrávat lístky na koncerty Tomáše Kluse a Bena Cristovaa, kteří jsou jedni z nejznámějších veřejně známých osobností propagujících zálohový systém a také jsou velmi oblíbení u ženského publika.

Muži sice kladou na třídění PET lahví o něco menší důraz než ženy, ale stále představují velice významnou cílovou skupinu. Především proto, že muži zastávají horší postoje v otázkách mínění, motivace a náklonnosti pro využití zálohového systému na PET lahve je potřeba klást veliký důraz na zaměření této cílové skupiny ve snaze zlepšit dosavadní situaci v oblasti mínění, náklonnosti a motivace u mužů. Jelikož stávajícími členy iniciativy Zálohuje.cz jsou pivovary Bernard, Krakonoš, Poutník a Měšťanská pivovar Havlíčkův Brod, tak by bylo výhodné této spolupráce využít a připravit pro muže slevy, akce a soutěže, které by u těchto pivovarů mohli muži uplatnit. Například vyhlášení soutěže o výcep a třicetilitrovou bečku piva, do které se budou moci muži přihlašovat pomocí naskenovaných kódů z účtenek zálohového systému. Čím více kódů z účtenek do soutěže pošlou, tím se jejich šance na výhru zvyšuje. Také by bylo doporučeno obdobně jako u žen připravit další akční slevy a výhody ve spolupráci s partnerskými organizacemi, které by muži ocenili. Například slevy na další nákup nápojů balených v PET lahvi, slevové poukazy na nákup v maloobchodních prodejnách potravin, slevové poukazy na ruční mytí aut anebo také na lístky fotbalových utkání.

V rámci získaných informací ohledně motivací pro využití zálohového systému by bylo doporučeno stavět důsledky chování spotřebitelů na životní prostředí a zvýšení celkové míry

recyklací PET lahví v České republice do popředí marketingových kampaní, jelikož by tyto skutečnosti motivovali 85 % a více respondentů k využití zálohového systému na PET lahve.

Naopak v rámci odbourávání bariér pro využití zálohového systému na PET lahve by bylo doporučeno se zaměřit na skutečnosti, které by nejvíce odrazovaly respondenty od využití zálohového systému. Za účelem odbourání bariér nutnosti vracet použité PET lahve v nepoškozeném stavu a vzdálených umístění stanovišť pro zpětnou kolekci PET lahví by bylo doporučeno zavést speciální držáky na plastové lahve. Tyto držáky by byly vyrobeny z tvrdého recyklovaného plastu a měli splňovat funkce ochrany PET lahví před poškozením a jednoduchého přenosu. Do těchto držáků by se vlezlo šest PET lahví, tak jak jsou běžně prodávány. Nabízí se způsob řešení, kdy by PET lahve již byly v těchto držácích baleny a prodávány. V rámci tohoto řešení by bylo doporučeno zavést zálohy také na tyto držáky, za účelem zamezení vytváření dalšího plastového odpadu.

6.2 Návrhy a doporučení v oblasti Cena

Na základě provedeného Holandského testu cenové citlivosti by byla doporučená cena zálohy 6 Kč. Tato hodnota zálohy by byla doporučena nejen na základě výsledků z provedeného marketingového výzkumu, ale také na základě zkušeností se zálohovým systémem na nápojové obaly v zahraničí. Doporučeno by bylo si vzít příklad z vyspělých evropských států jako je Německo a Nizozemí, kde je stanovena cena zálohy na 0,25 euro, co se současným kurzem 1 EUR / 27,28 CZK představuje necelých 7 Kč. V těchto zemích dosahuje míra zpětného odběru všech PET lahví uvedených na trh 95 % v Nizozemí a 98 % v Německu. Především ve snaze dosáhnout těchto velmi pozitivních hodnot zpětného odběru by byla doporučena cena zálohy 6 Kč. Takto stanovená cena zálohy by měla zajistit efektivní zpětný odběr zálohovaných PET lahví a spotřebiteli by měla být přijata pozitivně, jelikož 83 % respondentů vnímá hodnotu vratné zálohy 5 Kč a nižší jako levnou.

6.3 Návrhy a doporučení v oblasti Distribuce

V otázce umístění stanovišť pro zpětnou kolekci zálohovaných PET lahví by bylo doporučeno totožné umístění stanovišť pro zpětnou kolekci zálohovaných PET lahví s obchodem, kde byla zálohovaná PET lahev zakoupena. Především na základě preferencí tohoto umístění u 84 % respondentů. Z pohledu zákazníka zálohového systému se totožné umístění jeví jako nejjednodušší řešení, především díky jednoduchému přístupu a již zavedených zvyklostí

pro stejný systém u sklenic od piva. Jednoduše by zákazníci tento systém adaptovali také na PET lahve a na nákup by s sebou nosili veškeré zálohované nápojové obaly. Pro maloobchodní prodejny by taktéž tento nově zavedený systém vyžadoval „pouze“ adaptaci či rozšíření již zavedeného systému pro zálohované sklenice od piva.

Dále by bylo doporučeno zavedení doplňkových stanovišť pro zpětnou kolekci zálohovaných PET lahví, které by byly umístěny do větších obchodních domů s vysokou návštěvností, dostupností maloobchodních prodejen potravin a dostupností parkoviště. Dalšími doporučenými místy pro umístění stanovišť pro zpětnou kolekci zálohovaných PET lahví na základě preferencí respondentů by byly autobusové zastávky a v blízkosti kontejnerů pro separovaný odpad.

Tento způsob distribuce stanovišť pro zpětnou kolekci zálohovaných PET lahví by bylo doporučeno podpořit operativně, logisticky a marketingově již stávajícím systémem na zálohované sklenice od piva. Toto spojení by podpořilo efektivní spuštění zálohového systému na PET lahve, především díky již vybudovaným návykům spotřebitelů s vracením zálohovaných sklenic od piva a technologickou existencí prostoru a zařízení od stávajícího systému na zálohované sklenice od piva.

6.4 Návrhy a doporučení v oblasti Marketingové komunikace

Na základě dosažených výsledků marketingového výzkumu, je doporučeno pro efektivní cílení marketingové kampaně použít především tyto tři média internet (49 %), televize (28 %) a sociální sítě (15 %), které respondenti zvolili za jimi nejpreferovanější média. V rámci použití těchto médií by mělo být každé použito s určitým podílem zapojení a cílením na konkrétní skupiny zákazníků dle jejich preferencí médií, které byly také zjištěny z marketingového výzkumu.

Doporučené by byly reklamní kampaně, které by zdůrazňovaly zefektivnění současného systému. Například mohou být použity fotky z českých lesů sdílených na sociálních sítích. Na těchto fotkách by byla zobrazena příroda v první polovině fotky znečištěná pohozenými PET lahvemi. Na druhé polovině by už byla jenom krásná panenská příroda bez odpadků. Popisek u fotky by mohl mít formulaci: „69 % VS 98 %? Zálohujme, má to smysl! Nově zavedený zálohový systém dokáže sesbírat až 98 % všech uvedených PET lahví na trh“.

Obsahem doporučených reklamních kampaní by také mělo být samotné představení zálohového systému uživatelům. Vyskytující se informace by měly specifikovat: jak systém

funguje, jak se do systému zapojit, co nový systém přinese a proč byl zaveden. Pro tento účel by bylo doporučeno použití reklamních proužků na internetových stránkách, které by byly umístěny na webech s vysokou návštěvností. Podoba reklamního proužku by mohla být fotografie zobrazující ženu ve středním věku (pravděpodobně matku vícečlenné rodiny), která by na jedné půli fotografie nakupovala nápoje balené v zálohovaných PET lahvích v maloobchodní prodejně a na druhé polovině fotografie by tyto zálohované PET lahve již vracela do automatů na zpětnou kolekci zálohovaných PET lahví. V popředí fotografie by se nacházel titulek „Nakup. Spotřebuj. Ušchovej. Odevzdej. Zálohuj s námi, má to smysl!“. Uživatelé by byli pomocí kliku na tento reklamní proužek přesměrováni na stránku webu zálohového systému, kde by se vyskytovaly všechny doplňující informace ohledně zálohového systému.

S rostoucím věkem se mění preference médií, starší respondenti upouštějí od sociálních sítí a internetu a postupně je nahrazují televizí. Na osoby ve věku 15-49 let by měla být cílená marketingová kampaň především pomocí internetu a sociálních sítí, jelikož se v online prostředí pohybují ve velké míře a jsou schopni přijímat sdílené informace takřka okamžitě. Také je tato forma online reklamy relativně méně finančně náročná. Zálohový systém by si měl především zřídit svůj oficiální web a účty na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter, pomocí kterých by komunikoval veškeré informace, novinky, akce, slevy a navázané spolupráce.

S cílem zvýšit kladení důrazu na třídění PET lahví u respondentů ve věku 15-49 let a jejich preferencí pro získávání informací pomocí online médií internetu a sociálních sítí by bylo doporučeno použít vliv influencerů (ovlivnitelů) vystupujících v online prostředí. Pomocí influencerů by se efektivně přenášely názory, myšlenky a informace z oblasti zálohového systému na PET lahve na cílovou skupinu spotřebitelů. Ideálním vzorem influencera pro zálohový systém by mohl být Ben Cristovao. Ben Cristovao je populární zpěvák, který je idolem všech mladších lidí pohybujících se v online prostředí a jeho osobní účet na Instagramu v dnešní době sleduje 792 tisíc uživatelů. Hlavní výhodou tohoto partnerství by byl široký dosah sdílených informací a především potvrzení správnosti dané informace a chování, to znamená tím, že Ben Cristovao předává nějaké informace a nějak se chová na svém osobním profilu, tak tím nepřímou potvrzuje, že jsou tyto informace a toto chování správné a jeho fanoušci jím takto můžou bez pochyby věřit a následovat jeho chování.

Dalším způsobem získání uživatelů této věkové skupiny by bylo doporučeno zaměřit reklamní sdělení na pocity. Největší motivací pro využití zálohového systému této věkové skupiny je totiž důsledek jejich chování na životní prostředí. Proto by bylo doporučeno této motivace využít a aplikovat ji v reklamních sděleních sdílených na sociálních sítích a internetu. Například příspěvky

v aplikaci Instagram v podobě fotek, na kterých jsou záběry Velké tichomořské odpadkové skvrny (ostrov vzniklý z 80 000 tun plovoucího plastu) a popisky upozorňující na velikost daného problému: „Velká tichomořská odpadková skvrna je ostrov tvořený z plovoucího plastového odpadu v Tichém oceánu, který svou plochou přesahuje rozlohu Německa, Francie a Španělska dohromady. Zálohujme má to smysl!“

Pro cílení na cílové publikum 50 let a starší by byla doporučena především televize, která byla zodpovězena jako nejpreferovanější médium 58 % respondenty. Především díky vysokým nákladům reklamy v televizi by byla ideální formou neplacená reklama. Neplacená forma reklama by se vyskytovala ve vysílání například různých televizních diskusí, zpráv a zábavních pořadů, kde by byl zálohový systém probírán jako téma. Například do Show Jana Krause přijde veřejně známá osoba, která je příznivcem zálohového systému na PET lahve a na toto téma rozvine pěti minutovou diskusi, ve které popisuje osobní zkušenost s efektivností systému a zároveň jednoduchostí využití pro uživatele. Nebo se zálohový systém objeví ve večerních zprávách, protože byl zrovna zaveden a široká veřejnost neřeší nic jiného než toto téma, pak by tedy měly zájem také televizní stanice, které vysíláním tohoto tématu udělají reklamu zálohovému systému v podstatě zadarmo.

Placenou formou televizní reklamy by byly doporučeny zvolit krátké reklamní spoty ve večerních hodinách (kdy je sledovanost nejvyšší), kde by odborníci obeamovalí širokou veřejnost o zálohovém systému na PET lahve a odpovídali na otázky. Jak systém funguje? Jak se zapojit do systému? Proč nový systém a co přinese? Jaké výhody získají uživatelé tohoto systému? Mimo tyto reklamní spoty by bylo příznivé zajistit rozebírání tohoto tématu ve vysílaných diskusích, zábavných pořadech či přírodních dokumentárních seriálech. Další doporučenou možností by byla forma skryté reklamy v podobě product placement (umístění produktu), kde by se zálohový systém na PET lahve stal součástí děje některého seriálu s vysokou sledovaností. Například by se mohl objevit v dlouhodobě oblíbeném seriálu Ulice, ve kterém by nějaká z hlavních postav zanesla zálohovanou PET lahev zpět na stanoviště pro zpětnou kolekci a dostala tak svou finanční zálohu zpět.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování na trhu odpadového hospodářství a zjistit, jak zálohový systém na PET lahve vnímají spotřebitelé.

Definovaného cíle bylo dosaženo pomocí marketingového výzkumu, který byl uskutečněn dotazníkovým šetřením. Dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí online formuláře Google, kde byla sesbírána primární data. Získaná data byla následně analyzována v tabulkovém procesoru MS Excel a vyhodnocena.

Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že naprostá většina respondentů má velmi pozitivní přístup ke třídění PET lahví. Většinová část respondentů také zná zálohový systém na PET lahve a byli by nakloněni se stát uživateli tohoto systému. Pouze 7 % respondentů by zálohový systém na PET lahve nevyužilo.

Největšími bariérami pro využití zálohového systému by bylo vzdálené umístění míst pro zpětnou kolekci PET lahví a nutnost vrátit použité PET lahve v nepoškozeném stavu. Řešením obou těchto bariér by bylo zavedení speciálních držáků na PET lahve, které by byly vyrobeny z tvrdého recyklovaného plastu a splňovali funkci ochranou a funkci jednoduchého přenosu.

Respondenti by byli nejvíce motivováni pro využití zálohového systému na PET lahve důsledkem jejich chování na životní prostředí a vidinou zvýšení celkové míry recyklace PET lahví v České republice právě na těchto motivacích by měly být postaveny marketingové kampaně.

Díky marketingového výzkumu byly také navrženy obecné návrhy a doporučení, které mohou být aplikovány při zavádění zálohového systému na PET lahve. Důležitým prvkem pro získání nových uživatelů systému by bylo navázání spoluprací s partnerskými organizacemi, pomocí kterých by se vytvořila nabídka slev a výhod pro jednotlivé skupiny uživatelů. Tyto nabídky slev a výhod by měly být pro každou cílovou skupinu specificky cílené a komunikovány dle zjištěných preferencí.

Výše ceny zálohy pro zajištění efektivní míry zpětného odběru PET lahví byla stanovena na 6 Kč. Tato hodnota byla doporučena na základě provedeného testu cenové citlivosti a pozitivních zkušeností ze zahraničí.

Primární umístění stanovišť pro zpětnou kolekci zálohovaných PET lahví by mělo být totožné s maloobchodem, kde byla zálohovaná PET lahev zakoupena. Doplnkové umístění stanovišť pro zpětnou kolekci by bylo vhodné umístit do větších obchodních domů s vysokou návštěvností, na autobusové zastávky a v blízkosti kontejnerů pro separovaný odpad.

Pro šíření marketingových kampaní by bylo vhodné užití médií jako jsou internet, televize a sociální sítě. Na základě zjištěného trendu, kdy se s rostoucím věkem mění preference těchto jednotlivých médií, přizpůsobovat cílení jednotlivých reklamních sdělení pro určité skupiny uživatelů dle jejich preferencí.

Veškeré návrhy a doporučení mají za cíl úspěšné zavedení a fungování zálohového systému na PET lahve v České republice.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

[1] CORSINI, Filippo et al. Exploring Waste Prevention Behaviour through Empirical Research. Waste Management. 2018, 79, 132 – 141. ISSN 0956-053X.

[2] FILDÁN, Zdeněk, 2016. Příručka pro oblast životního prostředí: chemické látky a přípravky, prevence závažných havárií, odpadové hospodářství, využívání a ochrana vod, ochrana ovzduší, nakládání s obaly, integrovaná prevence - EMS (ISO 14001). Tachov: Envi Group.

[3] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. Consumer Behavior. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

[4] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [5] SLAVÍK, J. aj. Poplatkové systémy v obcích – rizika a příležitosti pro odpadové hospodářství, 1. vyd., Praha: IREAS, 2009, 198 s., ISBN 978-80-86684-59-8.
- [6] SOUKOPOVÁ, Jana. Ekonomika životního prostředí. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 978-80-210-5644-2.
- [7] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [8] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [9] VELČOVSKÁ, Šárka. Product Management. Ostrava: VSB-TU Ostrava, 2013. 196 p. ISBN 978-80-248-3070-4.
- [10] WEILAND, P., ROZZI, A. The start-up operation and monitoring of high-rate anaerobic treatment systems: Discussor's report, Water Science and Technology, 24, 1991, s. 257-277.

Elektronické dokumenty a ostatní

- [11] Cenia: Produkce a nakládání s komunálními odpady. In: ISSaR Informační systém statistiky a reportingu [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://issar.cenia.cz/prehled-klicovych-indikatoru-podle-hlavnich-temat/09-odpady-a-materialove-toky/02-produkce-a-nakladani-s-komunalnimi-odpady/?fbclid=IwAR1wwB5ecjQyuHWT-FO2U-XlbUbd3MiXfFSGuEp276vWzvVAftV0XIOBkK>
- [12] Cenia: Statistická ročenka životního prostředí ČR 2018, 2019. In: Cenia [online]. 2019 [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: https://www.cenia.cz/wp-content/uploads/2020/01/Statisticka_Rocenka_ZP_CR-2018.pdf
- [13] Český statistický úřad: Produkce, využití a odstranění odpadů - 2018, 2019. In: Czso.cz [online]. 31.10.2019 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91605329/280020-19g8.pdf/76437a21-6d6a-4406-a6aa-0f07546c29b7?version=1.2>

- [14] DRDA, Tomáš, ©2020. Katalog odpadů 2020. In: katalogodpadu.cz [online]. [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.katalogodpadu.cz/index.php?k1=20&k2=1#top>
- [15] EKO-KOM: O společnosti a systému EKO-KOM, ©2011-2020. In: EKO-KOM.cz [online]. [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-systemu>
- [16] EKO-KOM: O společnosti a systému EKO-KOM, ©2011-2020. In: EKO-KOM.cz [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Pruvodce_systemem_EKOKOM_v_15-35.pdf
- [17] Frýdecká skládka F-M: O Společnosti, ©2017. In: Frydeckaskladka.cz [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.frydeckaskladka.cz/o-spolecnosti/>
- [18] Institut cirkulární ekonomiky: Cirkulární ekonomika. In: Incien.org [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2018/02/ce-od-peti.png>
- [19] Institut cirkulární ekonomiky: Cirkulární ekonomika. In: Incien.org [online]. [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://incien.org/cirkularni-ekonomika/>
- [20] Institut cirkulární ekonomiky: Nejaktuálnější informace o balíčku k cirkulární ekonomice. In: Incien.org [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://incien.org/tag/rada-eu/?fbclid=IwAR0Bs5DXaGfr42F1cy9SbRFFV7J2yXeAH4-iM6IVe2mC2cdx9WeRpUu5zJI>
- [21] Ministerstvo životního prostředí: Odpadové hospodářství, 2020. In: mzp.cz [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/odpadove_hospodarstvi
- [22] Ministerstvo životního prostředí: Odpady, 2019. In: mzp.cz [online]. © 2008–2019 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/odpady_podrubrika/\\$FILE/OODP-Souhrnna_data_2009_2018-20191025.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/odpady_podrubrika/$FILE/OODP-Souhrnna_data_2009_2018-20191025.pdf)
- [23] Ministerstvo životního prostředí: Plán odpadového hospodářství, 2019. In: mzp.cz [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/plan_odpadoveho_hospodarstvi_cr
- [24] OZO Ostrava: Předmět podnikání, ©2017. In: Ozoostrava.cz: Předmět podnikání [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.ozoostrava.cz/o-spolecnosti/predmet-podnikani>

- [25] Plastic oceans: The Facts Are Overwhelming, 2020. In: Plastic oceans [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://plasticoceans.org/the-facts/>
- [26] Reloop platform: Deposit Systems for One-Way Beverage Containers: Global Overview (2018), ©2020. In: reloopplatform.org [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.reloopplatform.org/wp-content/uploads/2018/05/BOOK-Deposit-Global-27-APR2018.pdf>
- [27] Samosebou.cz: Recyklační symboly plastů, ©2020. In: samosebou.cz [online]. [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: https://www.samosebou.cz/wp-content/uploads/2018/01/znacky_plast-all.png
- [28] Samosebou.cz: Vše o třídění a recyklaci PET lahví, ©2020. In: Samosebou.cz [online]. 17.10.2017 [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2017/10/17/vse-o-trideni-recyklaci-pet-lahvi/?fbclid=IwAR3E7uqrARD0Sv5PPTSvqkTwDfvEvSdYDXKpZtDBWot0Tu0NP2ZwStPPhco>
- [29] Zálohujme.cz, ©2019. In: Zálohujme.cz [online]. [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.zalohujme.cz/>
- [30] Zálohujme.cz: Petice za zálohy, ©2019. In: Zálohujme.cz [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: https://www.zalohujme.cz/wp-content/uploads/2019/08/Petice-za-z%C3%A1lohy_all.pdf

Seznam zkratek

s. r. o.	společnost s ručením omezeným
CAWI	Internetové dotazování (Computer Assisted Web Interviewing)
EUR	Euro
CZK	Koruna česká
ČSÚ	Česká statistický úřad
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
např.	například
MS	Microsoft
Kč	Koruna česká
s.	strana
tzv.	takzvaný
Sb.	Sbírka zákonů ČR
atd.	a tak dále

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домии, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на ве́домии, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.05.2020



.....
Martin Žižka

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Analýzy

Příloha 3: Ostatní

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

výsledky tohoto dotazníku jsou zcela anonymní a data z něho získaná budou následně použita pouze pro bakalářskou práci. Otázky jsou zaměřeny na získání informací o veřejném mínění v oblasti problematiky spojené s jednorázovými plasty.

Dotazník Vám nezabere více než 5 minut.

Děkuji za zodpovědné vyplnění.

1. Třídíte PET lahve do žlutých kontejnerů k tomu určeným?

- ☐ Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru
- ☐ Ano, snažím se třídit, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru
- ☐ Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru
- ☐ Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru

2. Slyšeli jste již o zálohovém systému na nápojové obaly, který funguje v několika evropských zemích jako např.: Německo, Chorvatsko či Švédsko?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

3. Pokud jste již o zálohovém systému slyšeli, z jakého informačního zdroje jste se o systému dozvěděli? Možné zatrhnutí i více odpovědí. (Pokud jste ještě o zálohovém systému neslyšeli, přeskočte na následující otázku)

- ☐ Televize
- ☐ Rádio
- ☐ Internet
- ☐ Sociální síť
- ☐ Tisk (noviny, časopisy, letáky, plakáty)
- ☐ Známi

4. Jaký by byl Vámi nejvíce preferovaný zdroj pro získávání informací ohledně zálohového systému na nápojové obaly?

- ☐ Televize
- ☐ Rádio
- ☐ Internet
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Tisk (noviny, časopisy, letáky, plakáty)

Zálohový systém na PET lahve funguje na základě finanční zálohy, o kterou je cena nápoje baleného v PET lahvi při nákupu navýšená. Tudíž zákazník při nákupu zaplatí cenu nápoje + vratnou zálohu, kterou však po vrácení prázdné PET lahve na místa tomu určeným obdrží zpět.

5. Jak moc souhlasíte s následujícím tvrzením? Zálohový systém na PET lahve je efektivní způsob pro zpětnou kolekci a následnou recyklaci PET lahví.

- ☐ Určitě souhlasím
- ☐ Spíše souhlasím
- ☐ Nevím
- ☐ Spíše nesouhlasím
- ☐ Určitě nesouhlasím

6. Zálohový systém na PET lahve vítám a líbí se mi toto řešení.

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Nevím
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

7. V následující nabídce zatrhněte, jakým způsobem by Vás dané možnosti motivovaly k využití zálohového systému na PET lahve?

	Určitě nemotivuje	Spíše nemotivuje	Nevím	Spíše motivuje	Určitě motivuje
Důsledek mého chování na životní prostředí	O	O	O	O	O
Možnost přispět do efektivního systému pro přetváření odpadu na zdroje (Vstupní suroviny pro následnou výrobu dalších produktů)	O	O	O	O	O
Zvýšení celkové míry recyklace PET lahví v České republice	O	O	O	O	O
Sociální vnímání ostatních (Co si o mně ostatní myslí?)	O	O	O	O	O

8. V následující nabídce zatrhněte, do jaké míry by Vás dané možnosti odrazovaly od využití zálohovaného systému na PET lahve?

	Určitě odradilo	Nejspíše odradilo	Nevím	Nejspíše neodradilo	Určitě neodradilo
Vzdálené umístění míst pro zpětnou kolekci PET lahví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složitá obsluha přístrojů na kolekci zálohovaných PET lahví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutnost vracet použité PET lahve v nepoškozeném stavu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostor potřebný ke skladování a převážení PET lahví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Při jaké ceně Vám bude vratná záloha na PET lahev připadat jako levná?

1. 1 Kč
2. 2 Kč
3. 3 Kč
4. 4 Kč
5. 5 Kč
6. 6 Kč
7. 7 Kč
8. 8 Kč
9. 9 Kč
10. 10 Kč

11. 11 Kč

12. 12 Kč

13. 13 Kč

14. 14 Kč

15. 15 Kč

16. 16 Kč

17. 17 Kč

18. 18 Kč

19. 19 Kč

20. 20 Kč

21. 21 Kč

22. 22 Kč

23. 23 Kč

24. 24 Kč

25. 25 Kč

26. 26 Kč

27. 27 Kč

28. 28 Kč

29. 29 Kč

30. 30 Kč

10. Při jaké ceně Vám bude vratná záloha na PET lahev připadat jako drahá?

1. 1 Kč

2. 2 Kč

3. 3 Kč

4. 4 Kč

5. 5 Kč

6. 6 Kč

7. 7 Kč

8. 8 Kč

9. 9 Kč

10. 10 Kč

11. 11 Kč

12. 12 Kč

13. 13 Kč

14. 14 Kč

15. 15 Kč

16. 16 Kč

17. 17 Kč

18. 18 Kč

19. 19 Kč

20. 20 Kč

21. 21 Kč

22. 22 Kč

23. 23 Kč

24. 24 Kč

25. 25 Kč

26. 26 Kč

27. 27 Kč

28. 28 Kč

29. 29 Kč

30. 30 Kč

11. Při jaké ceně Vám bude vratná záloha na PET lahev připadat tak drahá, že si daný nápoj v žádném případě nekoupíte?

1. 1 Kč

2. 2 Kč

3. 3 Kč

4. 4 Kč

5. 5 Kč

6. 6 Kč

7. 7 Kč

8. 8 Kč

9. 9 Kč

10. 10 Kč

11. 11 Kč

12. 12 Kč

13. 13 Kč

14. 14 Kč

15. 15 Kč

16. 16 Kč

17. 17 Kč

18. 18 Kč

19. 19 Kč

20. 20 Kč

21. 21 Kč

22. 22 Kč

23. 23 Kč

24. 24 Kč

25. 25 Kč

26. 26 Kč

27. 27 Kč

28. 28 Kč

29. 29 Kč

30. 30 Kč

12. Při jaké ceně Vám bude vratná záloha na PET lahev připadat tak levná, že nebudete ochotní za tuto částku lahev ani vracet ?

1. 1 Kč

2. 2 Kč

3. 3 Kč

4. 4 Kč

5. 5 Kč

6. 6 Kč

7. 7 Kč

8. 8 Kč

9. 9 Kč

10. 10 Kč

11. 11 Kč

12. 12 Kč

13. 13 Kč

14. 14 Kč

15. 15 Kč

16. 16 Kč

17. 17 Kč

18. 18 Kč

19. 19 Kč

20. 20 Kč

21. 21 Kč

22. 22 Kč

23. 23 Kč

24. 24 Kč

25. 25 Kč

26. 26 Kč

27. 27 Kč

28. 28 Kč

29. 29 Kč

30. 30 Kč

13. Myslím si, že umístění stanovišť pro kolekci zálohovaných PET lahví by mělo být totožné s místem prodeje zálohovaných PET lahví (S obchodem, kde byla zálohovaná PET lahev zakoupena).

☐ Ano

☐ Ne

14. Pokud si myslíte, že by se místo pro zpětnou kolekci mělo lišit s místem prodeje zálohovaných PET lahví. Vyberte Vámi nejvíce preferované místo pro zpětnou kolekci PET lahví z nabízených možností, nebo napište jiné.

☐ Obchodní domy

☐ Autobusové zastávky

☐ Náměstí

☐ Stanoviště městské dopravy

☐ Parkoviště v centrech města

☐ Jiná

15. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ Žena

☐ Muž

16. Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?

☐ 15-29 let

☐ 30-49 let

☐ 50 a více let

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ Základní vzdělání nebo střední odborné vzdělání s vyučením

☐ Střední odborné vzdělání s maturitou nebo vyšší odborné vzdělání

☐ Vysokoškolské vzdělání

Děkuji za vyplnění dotazníků.

Příloha 2

Tabulka 1: Třídíte PET lahve do žlutých kontejnerů k tomu určeným?

Popisky řádků	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		Celkový součet
	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	
Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	64,03%	78,74%	65,19%	76,69%	85,45%	78,10%	73,40%	60,38%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	72,83%
Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	29,50%	17,39%	27,85%	19,55%	12,73%	17,14%	21,28%	35,85%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	22,25%
Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	1,44%	0,00%	1,27%	0,00%	0,00%	0,00%	1,06%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,58%
Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	5,04%	3,86%	5,70%	3,76%	1,82%	4,76%	4,26%	3,77%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	4,34%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 2: Slyšeli jste již o zálohovém systému na nápojové obaly, který funguje v několika evropských zemích jako např.: Německo, Chorvatsko či Švédsko?

	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		
Popisky řádků	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	Celkový součet
Ne	8,63%	6,28%	11,39%	5,26%	0,00%	10,48%	6,38%	3,77%	7,14%	6,49%	13,33%	0,00%	7,23%
Ano	91,37%	93,72%	88,61%	94,74%	100,00%	89,52%	93,62%	96,23%	92,86%	93,51%	86,67%	100,00%	92,77%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 3: Jaký by byl Vámi nejvíce preferovaný zdroj pro získávání informací ohledně zálohového systému na nápojové obaly?

	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		
Popisky řádků	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	Celkový součet
Internet	53,24%	46,86%	55,70%	49,62%	30,91%	52,38%	51,60%	35,85%	47,22%	55,84%	53,33%	50,00%	49,42%
Rádio	1,44%	0,97%	0,00%	2,26%	1,82%	1,90%	0,53%	1,89%	0,79%	2,60%	0,00%	0,00%	1,16%
Sociální sítě	12,95%	15,94%	22,15%	10,53%	3,64%	12,38%	15,43%	16,98%	13,89%	16,88%	20,00%	0,00%	14,74%
Televize	25,90%	29,47%	13,29%	33,08%	58,18%	25,71%	26,06%	39,62%	30,16%	22,08%	20,00%	50,00%	28,03%
Tisk (noviny, časopisy, letáky, plakáty)	6,47%	6,76%	8,86%	4,51%	5,45%	7,62%	6,38%	5,66%	7,94%	2,60%	6,67%	0,00%	6,65%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 4: Jak moc souhlasíte s následujícím tvrzením? Zálohový systém na PET lahve je efektivní způsob pro zpětnou kolekci a následnou recyklaci PET lahví.

Popisky řádků	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		Celkový součet
	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	
Určitě souhlasím	56,12%	63,77%	63,92%	57,89%	58,18%	52,38%	57,98%	86,79%	60,71%	61,04%	66,67%	0,00%	60,69%
Spiše souhlasím	33,09%	27,05%	30,38%	27,07%	32,73%	33,33%	32,45%	11,32%	29,76%	27,27%	33,33%	50,00%	29,48%
Nevím	3,60%	5,31%	2,53%	6,77%	5,45%	8,57%	3,19%	1,89%	4,37%	6,49%	0,00%	0,00%	4,62%
Spiše nesouhlasím	2,16%	3,86%	2,53%	3,76%	3,64%	3,81%	3,72%	0,00%	3,57%	2,60%	0,00%	0,00%	3,18%
Určitě nesouhlasím	5,04%	0,00%	0,63%	4,51%	0,00%	1,90%	2,66%	0,00%	1,59%	2,60%	0,00%	50,00%	2,02%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 5: Zálohový systém na PET lahve vítám a líbí se mi toto řešení

Popisky řádků	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		Celkový součet
	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	
Nevím	2,88%	4,83%	5,06%	3,76%	1,82%	3,81%	4,79%	1,89%	3,17%	6,49%	0,00%	50,00%	4,05%
Spiše ano	31,65%	22,71%	24,68%	28,57%	25,45%	32,38%	26,60%	13,21%	27,38%	24,68%	20,00%	0,00%	26,30%
Spiše ne	6,47%	2,90%	2,53%	6,02%	5,45%	7,62%	3,72%	0,00%	4,37%	5,19%	0,00%	0,00%	4,34%
Určitě ano	53,96%	68,60%	65,82%	57,14%	67,27%	52,38%	62,23%	84,91%	62,70%	61,04%	80,00%	0,00%	62,72%
Určitě ne	5,04%	0,97%	1,90%	4,51%	0,00%	3,81%	2,66%	0,00%	2,38%	2,60%	0,00%	50,00%	2,60%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 6: V následující nabídce zatrhněte, jakým způsobem by Vás dané možnosti motivovaly k využití zálohového systému na PET lahve?

[Důsledek mého chování na životní prostředí]

Popisky řádků	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		Celkový součet
	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	
Určitě motivuje	51,80%	75,36%	69,62%	63,16%	61,82%	67,62%	63,83%	69,81%	70,24%	58,44%	40,00%	0,00%	65,90%
Spíše motivuje	30,22%	15,46%	20,25%	18,80%	30,91%	20,00%	22,34%	20,75%	18,65%	31,17%	20,00%	0,00%	21,39%
Nevím	4,32%	2,90%	2,53%	4,51%	3,64%	3,81%	3,19%	3,77%	1,98%	3,90%	26,67%	0,00%	3,47%
Spíše nemotivuje	4,32%	2,42%	3,16%	4,51%	0,00%	4,76%	2,66%	1,89%	3,57%	1,30%	6,67%	0,00%	3,18%
Určitě nemotivuje	9,35%	3,86%	4,43%	9,02%	3,64%	3,81%	7,98%	3,77%	5,56%	5,19%	6,67%	100,00%	6,07%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 7: V následující nabídce zatrhněte, jakým způsobem by Vás dané možnosti motivovaly k využití zálohového systému na PET lahve? [Možnost přispět do efektivního systému pro přetváření odpadu na zdroj]

Popisky řádků	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		Celkový součet
	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	
Nevím	7,19%	2,42%	3,80%	5,26%	3,64%	0,95%	5,32%	7,55%	2,78%	9,09%	6,67%	0,00%	4,34%
Spíše motivuje	33,81%	28,99%	35,44%	26,32%	29,09%	33,33%	31,38%	24,53%	27,38%	45,45%	20,00%	0,00%	30,92%
Spíše nemotivuje	7,19%	4,35%	5,70%	6,77%	1,82%	5,71%	5,85%	3,77%	5,56%	2,60%	20,00%	0,00%	5,49%
Určitě motivuje	44,60%	60,87%	51,90%	54,14%	61,82%	56,19%	51,60%	60,38%	59,92%	38,96%	46,67%	0,00%	54,34%
Určitě nemotivuje	7,19%	3,38%	3,16%	7,52%	3,64%	3,81%	5,85%	3,77%	4,37%	3,90%	6,67%	100,00%	4,91%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 8: V následující nabídce zatrhněte, jakým způsobem by Vás dané možnosti motivovaly k využití zálohového systému na PET lahve? [Zvýšení celkové míry recyklace PET lahví v České republice]

	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		
Popisky řádků	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	Celkový součet
Nevím	10,07%	3,86%	5,70%	6,77%	7,27%	7,62%	4,79%	9,43%	5,16%	9,09%	13,33%	0,00%	6,36%
Spíše motivuje	27,34%	28,99%	35,44%	22,56%	21,82%	27,62%	32,45%	15,09%	26,98%	35,06%	20,00%	0,00%	28,32%
Spíše nemotivuje	3,60%	1,93%	3,16%	3,01%	0,00%	3,81%	2,13%	1,89%	1,98%	3,90%	6,67%	0,00%	2,60%
Určitě motivuje	49,64%	61,35%	51,27%	59,40%	65,45%	56,19%	53,19%	69,81%	60,71%	46,75%	46,67%	0,00%	56,65%
Určitě nemotivuje	9,35%	3,86%	4,43%	8,27%	5,45%	4,76%	7,45%	3,77%	5,16%	5,19%	13,33%	100,00%	6,07%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 9: V následující nabídce zatrhněte, jakým způsobem by Vás dané možnosti motivovaly k využití zálohového systému na PET lahve? [Sociální vnímání ostatních (Co si o mně ostatní myslí?)]

	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		
Popisky řádků	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	Celkový součet
Nevím	13,67%	13,53%	15,82%	6,77%	23,64%	10,48%	12,23%	24,53%	14,29%	14,29%	0,00%	0,00%	13,58%
Spíše motivuje	17,27%	11,59%	15,19%	14,29%	9,09%	14,29%	13,83%	13,21%	14,29%	14,29%	6,67%	0,00%	13,87%
Spíše nemotivuje	17,99%	28,99%	27,22%	24,81%	16,36%	30,48%	23,94%	15,09%	23,41%	27,27%	33,33%	0,00%	24,57%
Určitě motivuje	12,23%	9,66%	9,49%	7,52%	21,82%	7,62%	10,11%	18,87%	11,51%	7,79%	13,33%	0,00%	10,69%
Určitě nemotivuje	38,85%	36,23%	32,28%	46,62%	29,09%	37,14%	39,89%	28,30%	36,51%	36,36%	46,67%	100,00%	37,28%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 10: V následující nabídce zatrhněte, do jaké míry by Vás dané možnosti odrazovaly od využití zálohovaného systému na PET lahve? [Vzdálené umístění míst pro zpětnou kolekci PET lahví]

	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		
Popisky řádků	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	Celkový součet
Nejspíše neodradilo	27,34%	35,75%	32,91%	28,57%	40,00%	38,10%	30,32%	28,30%	34,52%	27,27%	26,67%	0,00%	32,37%
Nejspíše odradilo	30,94%	30,92%	37,34%	24,81%	27,27%	30,48%	31,91%	28,30%	28,17%	40,26%	26,67%	50,00%	30,92%
Nevím	7,91%	6,28%	7,59%	6,02%	7,27%	6,67%	7,45%	5,66%	7,14%	7,79%	0,00%	0,00%	6,94%
Určitě neodradilo	15,11%	12,08%	10,13%	16,54%	14,55%	6,67%	14,89%	20,75%	16,27%	5,19%	6,67%	0,00%	13,29%
Určitě odradilo	18,71%	14,98%	12,03%	24,06%	10,91%	18,10%	15,43%	16,98%	13,89%	19,48%	40,00%	50,00%	16,47%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 11: V následující nabídce zatrhněte, do jaké míry by Vás dané možnosti odrazovaly od využití zálohovaného systému na PET lahve? [Složitá obsluha přístrojů na kolekci zálohovaných PET lahví]

	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		
Popisky řádků	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	Celkový součet
Nejspíše neodradilo	33,09%	31,40%	34,18%	27,82%	36,36%	29,52%	32,98%	33,96%	32,94%	32,47%	13,33%	50,00%	32,08%
Nejspíše odradilo	15,83%	23,67%	22,78%	21,05%	12,73%	21,90%	21,81%	13,21%	18,65%	24,68%	26,67%	50,00%	20,52%
Nevím	12,23%	11,59%	9,49%	10,53%	21,82%	12,38%	12,23%	9,43%	13,10%	7,79%	13,33%	0,00%	11,85%
Určitě neodradilo	28,06%	23,19%	27,85%	24,81%	18,18%	25,71%	22,87%	32,08%	25,79%	24,68%	20,00%	0,00%	25,14%
Určitě odradilo	10,79%	10,14%	5,70%	15,79%	10,91%	10,48%	10,11%	11,32%	9,52%	10,39%	26,67%	0,00%	10,40%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 12: V následující nabídce zatrhněte, do jaké míry by Vás dané možnosti odrazovaly od využití zálohovaného systému na PET lahve? [Nutnost vrátet použité PET lahve v nepoškozeném stavu]

Popisky řádků	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		Celkový součet
	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	
Nejspíše neodradilo	25,18%	27,54%	26,58%	23,31%	34,55%	29,52%	26,60%	20,75%	28,17%	25,97%	6,67%	0,00%	26,59%
Nejspíše odradilo	17,99%	23,19%	20,89%	22,56%	18,18%	24,76%	19,15%	20,75%	20,24%	25,97%	13,33%	0,00%	21,10%
Nevím	11,51%	10,14%	14,56%	8,27%	5,45%	9,52%	10,11%	15,09%	8,73%	14,29%	26,67%	0,00%	10,69%
Určitě neodradilo	26,62%	31,40%	29,11%	30,08%	29,09%	24,76%	30,85%	33,96%	31,75%	20,78%	40,00%	0,00%	29,48%
Určitě odradilo	18,71%	7,73%	8,86%	15,79%	12,73%	11,43%	13,30%	9,43%	11,11%	12,99%	13,33%	100,00%	12,14%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 13: V následující nabídce zatrhněte, do jaké míry by Vás dané možnosti odrazovaly od využití zálohovaného systému na PET lahve? [Prostor potřebný ke skladování a převážení PET lahví]

Popisky řádků	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		Celkový součet
	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	
Nejspíše neodradilo	26,62%	34,78%	36,08%	24,81%	34,55%	34,29%	32,98%	20,75%	31,35%	29,87%	40,00%	50,00%	31,50%
Nejspíše odradilo	15,11%	16,43%	15,82%	18,05%	10,91%	18,10%	14,89%	15,09%	15,87%	16,88%	13,33%	0,00%	15,90%
Nevím	11,51%	13,04%	13,92%	10,53%	12,73%	10,48%	11,17%	20,75%	10,71%	18,18%	13,33%	0,00%	12,43%
Určitě neodradilo	36,69%	28,99%	27,85%	36,84%	32,73%	27,62%	32,98%	37,74%	34,13%	27,27%	26,67%	0,00%	32,08%
Určitě odradilo	10,07%	6,76%	6,33%	9,77%	9,09%	9,52%	7,98%	5,66%	7,94%	7,79%	6,67%	50,00%	8,09%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 14: Při jaké ceně Vám bude vratná záloha na PET lahev připadat jako levná?

Popisky řádků	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		Celkový součet
	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	
1 Kč	15,11%	10,14%	8,86%	12,03%	21,82%	11,43%	13,30%	9,43%	9,92%	15,58%	20,00%	100,00%	12,14%
2 Kč	9,35%	14,49%	12,03%	13,53%	10,91%	13,33%	11,17%	15,09%	11,90%	14,29%	13,33%	0,00%	12,43%
3 Kč	28,06%	26,09%	27,85%	25,56%	27,27%	26,67%	25,53%	32,08%	26,98%	28,57%	20,00%	0,00%	26,88%
4 Kč	2,16%	0,97%	1,90%	0,75%	1,82%	1,90%	1,06%	1,89%	1,98%	0,00%	0,00%	0,00%	1,45%
5 Kč	33,81%	31,40%	32,91%	33,83%	27,27%	33,33%	31,38%	33,96%	33,73%	28,57%	33,33%	0,00%	32,37%
6 Kč	2,16%	0,48%	1,90%	0,75%	0,00%	0,95%	1,06%	1,89%	0,79%	1,30%	6,67%	0,00%	1,16%
7 Kč	0,00%	0,97%	0,63%	0,75%	0,00%	0,95%	0,53%	0,00%	0,40%	1,30%	0,00%	0,00%	0,58%
8 Kč	0,72%	0,48%	0,63%	0,75%	0,00%	0,95%	0,53%	0,00%	0,40%	1,30%	0,00%	0,00%	0,58%
10 Kč	6,47%	13,53%	11,39%	9,77%	10,91%	9,52%	13,30%	3,77%	12,30%	7,79%	0,00%	0,00%	10,69%
15 Kč	1,44%	0,48%	1,27%	0,75%	0,00%	0,00%	1,60%	0,00%	0,79%	0,00%	6,67%	0,00%	0,87%
20 Kč	0,72%	0,48%	0,63%	0,75%	0,00%	0,95%	0,00%	1,89%	0,40%	1,30%	0,00%	0,00%	0,58%
25 Kč	0,00%	0,48%	0,00%	0,75%	0,00%	0,00%	0,53%	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 15: Při jaké ceně Vám bude vratná záloha na PET lahev připadat jako drahá?

	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		
	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	Celkový součet
1 Kč	0,72%	0,48%	0,63%	0,75%	0,00%	0,95%	0,53%	0,00%	0,40%	0,00%	6,67%	0,00%	0,58%
2 Kč	0,72%	0,48%	1,27%	0,00%	0,00%	0,00%	1,06%	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	50,00%	0,58%
3 Kč	4,32%	1,93%	1,90%	1,50%	9,09%	3,81%	2,66%	1,89%	2,78%	3,90%	0,00%	0,00%	2,89%
4 Kč	4,32%	2,42%	3,16%	3,76%	1,82%	4,76%	2,66%	1,89%	2,38%	3,90%	13,33%	0,00%	3,18%
5 Kč	11,51%	10,63%	9,49%	9,77%	18,18%	10,48%	10,64%	13,21%	11,51%	11,69%	0,00%	0,00%	10,98%
6 Kč	7,91%	4,83%	5,06%	7,52%	5,45%	8,57%	5,85%	1,89%	5,56%	9,09%	0,00%	0,00%	6,07%
7 Kč	3,60%	1,45%	2,53%	1,50%	3,64%	2,86%	2,13%	1,89%	2,38%	2,60%	0,00%	0,00%	2,31%
8 Kč	1,44%	2,42%	2,53%	1,50%	1,82%	3,81%	1,06%	1,89%	1,59%	2,60%	0,00%	50,00%	2,02%
9 Kč	0,72%	0,00%	0,63%	0,00%	0,00%	0,95%	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
10 Kč	31,65%	33,33%	35,44%	30,08%	30,91%	25,71%	31,91%	49,06%	32,14%	31,17%	53,33%	0,00%	32,66%
11 Kč	1,44%	1,45%	1,27%	1,50%	1,82%	1,90%	1,06%	1,89%	1,19%	1,30%	6,67%	0,00%	1,45%
12 Kč	0,72%	1,93%	3,16%	0,00%	0,00%	0,00%	2,13%	1,89%	1,19%	2,60%	0,00%	0,00%	1,45%
13 Kč	0,72%	0,00%	0,00%	0,75%	0,00%	0,00%	0,53%	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
14 Kč	0,00%	0,48%	0,00%	0,75%	0,00%	0,95%	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
15 Kč	12,95%	11,59%	10,76%	15,79%	7,27%	11,43%	13,30%	9,43%	10,71%	16,88%	13,33%	0,00%	12,14%
16 Kč	1,44%	0,97%	1,90%	0,75%	0,00%	2,86%	0,53%	0,00%	1,19%	1,30%	0,00%	0,00%	1,16%
20 Kč	10,07%	14,98%	12,66%	13,53%	12,73%	11,43%	14,36%	11,32%	15,48%	7,79%	0,00%	0,00%	13,01%
23 Kč	0,00%	0,48%	0,63%	0,00%	0,00%	0,00%	0,53%	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
25 Kč	0,00%	0,97%	1,27%	0,00%	0,00%	0,00%	1,06%	0,00%	0,00%	2,60%	0,00%	0,00%	0,58%
29 Kč	0,00%	0,48%	0,00%	0,75%	0,00%	0,00%	0,53%	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
30 Kč	5,76%	8,70%	5,70%	9,77%	7,27%	9,52%	7,45%	3,77%	9,13%	2,60%	6,67%	0,00%	7,51%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 16: Při jaké ceně Vám bude vratná záloha na PET lahev připadat tak drahá, že si daný nápoj v žádném případě nekoupíte?

Popisky řádků	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		Celkový součet
	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	
1 Kč	0,72%	0,00%	0,00%	0,75%	0,00%	0,95%	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
3 Kč	2,16%	0,97%	1,27%	0,00%	5,45%	0,95%	1,06%	3,77%	1,19%	1,30%	0,00%	50,00%	1,45%
4 Kč	0,72%	0,97%	0,63%	0,00%	3,64%	1,90%	0,00%	1,89%	0,40%	2,60%	0,00%	0,00%	0,87%
5 Kč	5,04%	5,31%	3,16%	6,77%	7,27%	3,81%	6,38%	3,77%	5,16%	3,90%	13,33%	0,00%	5,20%
6 Kč	2,16%	2,90%	3,80%	1,50%	1,82%	2,86%	2,66%	1,89%	1,98%	3,90%	6,67%	0,00%	2,60%
7 Kč	1,44%	1,45%	1,90%	0,75%	1,82%	3,81%	0,53%	0,00%	1,98%	0,00%	0,00%	0,00%	1,45%
8 Kč	0,72%	1,45%	0,63%	0,75%	3,64%	0,95%	1,06%	1,89%	0,79%	2,60%	0,00%	0,00%	1,16%
9 Kč	0,72%	0,00%	0,00%	0,75%	0,00%	0,00%	0,53%	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
10 Kč	23,02%	17,87%	13,29%	24,81%	27,27%	23,81%	15,96%	26,42%	19,44%	24,68%	6,67%	0,00%	19,94%
11 Kč	1,44%	1,45%	1,90%	0,00%	3,64%	2,86%	1,06%	0,00%	1,59%	1,30%	0,00%	0,00%	1,45%
12 Kč	1,44%	0,00%	1,27%	0,00%	0,00%	0,00%	0,53%	1,89%	0,00%	2,60%	0,00%	0,00%	0,58%
13 Kč	0,00%	0,48%	0,63%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
15 Kč	10,07%	11,59%	14,56%	6,77%	10,91%	5,71%	13,30%	13,21%	11,51%	7,79%	20,00%	0,00%	10,98%
16 Kč	3,60%	2,90%	6,33%	0,75%	0,00%	3,81%	3,72%	0,00%	2,78%	5,19%	0,00%	0,00%	3,18%
17 Kč	0,00%	0,48%	0,63%	0,00%	0,00%	0,00%	0,53%	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
20 Kč	20,86%	17,87%	19,62%	19,55%	16,36%	20,95%	17,02%	22,64%	19,05%	20,78%	6,67%	50,00%	19,08%
21 Kč	0,72%	0,00%	0,00%	0,75%	0,00%	0,00%	0,53%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	0,00%	0,29%
25 Kč	5,04%	7,25%	8,23%	6,02%	1,82%	5,71%	7,98%	1,89%	6,35%	5,19%	13,33%	0,00%	6,36%
27 Kč	0,00%	0,48%	0,63%	0,00%	0,00%	0,95%	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
28 Kč	0,00%	0,97%	0,63%	0,75%	0,00%	0,00%	1,06%	0,00%	0,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,58%
29 Kč	0,00%	0,48%	0,63%	0,00%	0,00%	0,00%	0,53%	0,00%	0,00%	1,30%	0,00%	0,00%	0,29%
30 Kč	20,14%	25,12%	20,25%	29,32%	16,36%	20,95%	25,53%	18,87%	25,00%	16,88%	26,67%	0,00%	23,12%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 17: Při jaké ceně Vám bude vratná záloha na PET lahev připadat tak levná, že nebudete ochotní za tuto částku lahev ani vrátet ?

Popisky řádků	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		Celkový součet
	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahvi do žlutého kontejneru	
1 Kč	57,55%	57,97%	55,06%	56,39%	69,09%	60,00%	55,32%	62,26%	57,54%	54,55%	80,00%	50,00%	57,80%
2 Kč	17,99%	14,49%	19,62%	14,29%	9,09%	14,29%	15,43%	20,75%	13,89%	24,68%	0,00%	50,00%	15,90%
3 Kč	9,35%	9,66%	11,39%	9,02%	5,45%	8,57%	11,17%	5,66%	10,32%	7,79%	6,67%	0,00%	9,54%
4 Kč	2,16%	0,97%	1,27%	1,50%	1,82%	1,90%	1,60%	0,00%	1,98%	0,00%	0,00%	0,00%	1,45%
5 Kč	10,07%	13,53%	11,39%	14,29%	9,09%	12,38%	13,30%	7,55%	13,10%	9,09%	13,33%	0,00%	12,14%
7 Kč	0,72%	0,48%	0,63%	0,75%	0,00%	0,95%	0,53%	0,00%	0,40%	1,30%	0,00%	0,00%	0,58%
8 Kč	0,00%	0,48%	0,00%	0,00%	1,82%	0,00%	0,00%	1,89%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
9 Kč	0,00%	0,48%	0,00%	0,75%	0,00%	0,95%	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
10 Kč	0,72%	0,97%	0,63%	0,75%	1,82%	0,95%	1,06%	0,00%	0,79%	1,30%	0,00%	0,00%	0,87%
15 Kč	0,72%	0,00%	0,00%	0,75%	0,00%	0,00%	0,53%	0,00%	0,00%	1,30%	0,00%	0,00%	0,29%
20 Kč	0,72%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%	0,00%	0,00%	1,89%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%
30 Kč	0,00%	0,97%	0,00%	1,50%	0,00%	0,00%	1,06%	0,00%	0,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,58%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 18: Myslím si, že umístění stanovišť pro kolekci zálohovaných PET lahví by mělo být totožné s místem prodeje zálohovaných PET lahví (S obchodem, kde byla zálohovaná PET lahev zakoupena).

	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		
Popisky řádků	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	Celkový součet
Ne	13,67%	17,87%	18,99%	12,78%	16,36%	17,14%	15,96%	15,09%	15,08%	18,18%	20,00%	50,00%	16,18%
Ano	86,33%	82,13%	81,01%	87,22%	83,64%	82,86%	84,04%	84,91%	84,92%	81,82%	80,00%	50,00%	83,82%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 19: Vyberte Vámi nejvíce preferované místo pro zpětnou kolekci PET lahví z nabízených možností, nebo napište jiné.

	Pohlaví		Věk			Vzdělání			Lidé, co třídí PET lahve		Lidé, co netřídí PET lahve		
Popisky řádků	Muž	Žena	15 - 29 let	30 - 49 let	50 a více let	Vysokoškolské	Střední odborné s maturitou a vyšší odborné	Základní a střední odborné s vyučením	Ano, kladu na to důraz a téměř všechny moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ano, snažím se třídít, ale ne vždy moje PET lahve končí ve žlutém kontejneru	Ne, běžně netřídím. Málo kdy hodím moji PET láhev do žlutého kontejneru	Ne netřídím, nemám zájem o třídění PET lahví do žlutého kontejneru	Celkový součet
Autobusové zastávky	11,54%	12,03%	12,75%	10,53%	12,50%	11,59%	12,10%	11,36%	11,11%	9,62%	25,00%	50,00%	11,81%
Náměstí	3,85%	0,75%	2,94%	2,11%	0,00%	1,45%	2,42%	2,27%	1,75%	3,85%	0,00%	0,00%	2,11%
Obchodní domy	71,15%	65,41%	65,69%	71,58%	65,00%	62,32%	67,74%	77,27%	69,01%	63,46%	75,00%	50,00%	67,93%
Parkoviště v centrech města	2,88%	9,77%	5,88%	8,42%	5,00%	5,80%	7,26%	6,82%	6,43%	9,62%	0,00%	0,00%	6,75%
Stanoviště městské dopravy	1,92%	3,01%	1,96%	1,05%	7,50%	2,90%	3,23%	0,00%	3,51%	0,00%	0,00%	0,00%	2,53%
V blízkosti kontejnerů pro separovaný odpad	8,65%	9,02%	10,78%	6,32%	10,00%	15,94%	7,26%	2,27%	8,19%	13,46%	0,00%	0,00%	8,86%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

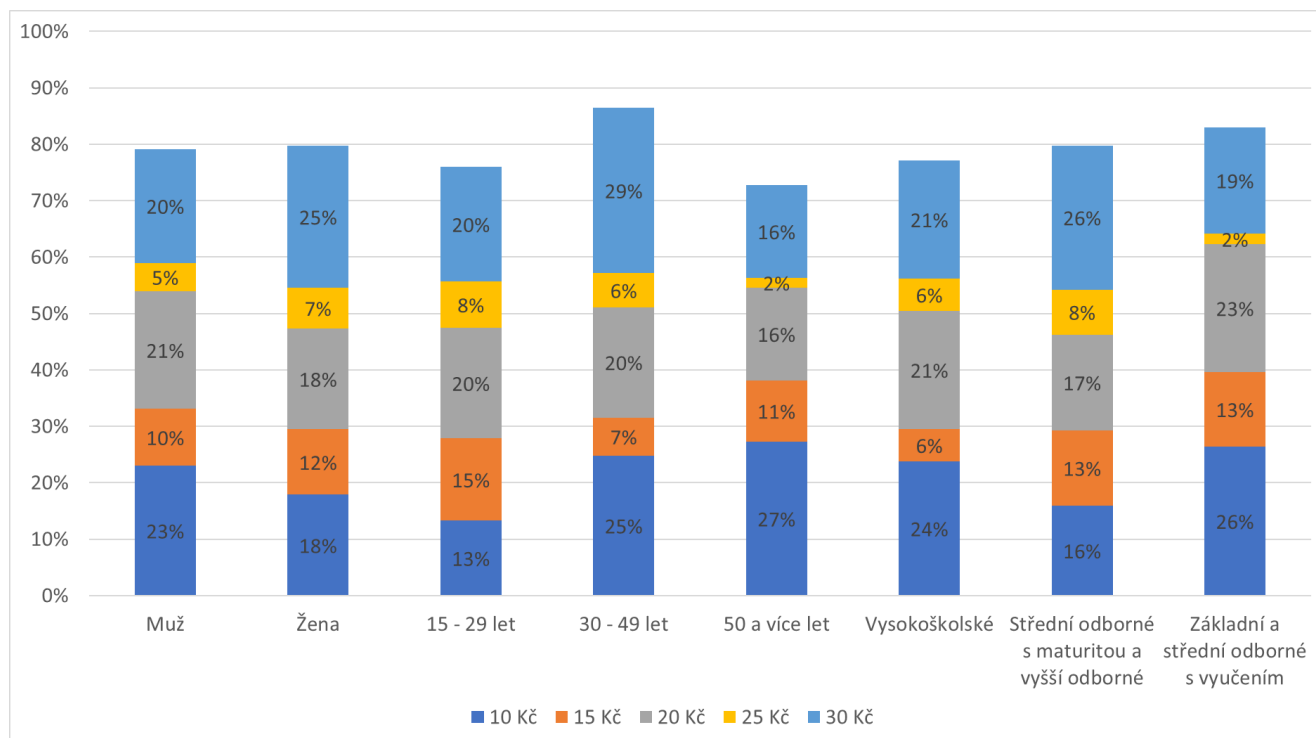
Příloha 3

Tabulka 3.1: Výhody a nevýhody vybraných druhů médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> flexibilita, pravidelný kontakt dobré pokrytí místního trhu možnost oslovení širokého spektra čtenářů vysoká důvěryhodnost možnost archivace 	<ul style="list-style-type: none"> krátká doba životnosti nízká kvalita tisku nepozornost při čtení
Televize	<ul style="list-style-type: none"> široké pokrytí trhu nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka možnost využití audiovizuálních vjemů působení na lidské smysly – emoční působení 	<ul style="list-style-type: none"> vysoké celkové náklady nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů pomíjivost sdělení omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky (direct mail)	<ul style="list-style-type: none"> možnost oslovit vybranou cílovou skupinu flexibilita absence přímého střetu s konkurencí možnost vyvolat dojem osobního kontaktu 	<ul style="list-style-type: none"> relativně vysoké náklady na kontakt málo výrazná image
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> příznivý ohlas místních posluchačů možnost oslovení vybraných skupin posluchačů nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> pouze sluchové vjemy pomíjivost sdělení médium v pozadí nízká pozornost posluchačů nepravidelný poslech
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> možnost oslovit vybrané cílové skupiny důvěryhodnost a prestiž vysoká kvalita tisku možnost využití redakčního kontextu – luxusní časopis, luxusní služby dlouhá životnost pozorné členění 	<ul style="list-style-type: none"> nedostatečná pružnost vysoké náklady možné problémy s positioningem celoplošnost
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> flexibilita – pestrost forem možnost častého opakovaného kontaktu nízká přímá konkurence dobrá možnost přizpůsobení positioningu nižší cena 	<ul style="list-style-type: none"> snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny dlouhá doba realizace omezené množství informací omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy – omezeno vyhláškami
On-line reklama	<ul style="list-style-type: none"> možnost oslovit vybrané cílové skupiny nízké náklady rychlý kontakt interaktivita 	<ul style="list-style-type: none"> nízký počet oslovených, geograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum relativně malý vliv nemožnost sledování reakce
Kino	<ul style="list-style-type: none"> možnost využití audiovizuálních vjemů – delší spoty, až dvouminutové působení na lidské smysly – emoční působení dobré zacílení nelze přepnout 	<ul style="list-style-type: none"> vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie
Internet	<ul style="list-style-type: none"> nepřetržitost a rychlost sdělení široký dosah nízká cena zpětná vazba, snadné měření selektivnost snadná práce s informacemi možnost využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů apod. 	<ul style="list-style-type: none"> technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.) neosobnost komunikace vybavenost domácností internetovým připojením

Zdroj: (Vašítková, 2014, s. 134)

Graf 5.11: Porovnání odpovědí jednotlivých skupin dotazovaných respondentů v otázce „příliš drahé“



Graf 5.12: Porovnání odpovědí jednotlivých skupin dotazovaných respondentů v otázce „příliš levné“

